

Innholdsfortegnelse

1.0 Digital markedsføring og ledelse.....	3
1.1 Mål og innhold.....	3
1.2 Målgruppe.....	6
1.3 Opptakskrav.....	6
1.4 Læringsutbytte.....	7
1.5 Studiets oppbygging.....	10
1.6 Arbeidsomfang.....	12
1.7 Arbeids- og undervisningsformer.....	13
1.8 Vurderingsformer og sensur.....	18
1.9 Internasjonalisering og utveksling.....	19
1.10 Relevans for videre studier og arbeidsliv.....	20
2.0 Første studieår.....	21
2.1 Introduksjon og emneoversikt.....	21
2.2 Emnebeskrivelser for første studieår.....	22
2.2.1 DML2230 Prosjektledelse.....	22
2.2.2 ØKAD1130: Organisasjon og ledelse.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
2.2.3 ØKAD1140 Markedsføring.....	22
2.2.4 DML1120: Forbrukeratferd og psykologi.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
2.2.5 ØKAD1240: Digital transformation management.....	31
2.2.6 ØKAD1110: Grunnleggende bedriftsøkonomi.....	33
2.2.7 DML1210: Innføring i digital markedsføring.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
2.2.8 DML2120 Organisasjonspysykologi og HR.....	35
3.0 Andre studieår.....	36
3.1 Introduksjon og emneoversikt.....	36
3.2 Emnebeskrivelser for andre studieår.....	38
3.2.1 ØKAD2240 Strategi.....	39
3.2.2 DML2220 Business analytics: digitale markedsverktøy.....	42
3.2.3 ØKAD1231: Mikroøkonomi – adferd og psykologi.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
3.2.4 DML1220: Merkevarerledelse, PR og omdømme.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
3.2.5 ØKAD2110 Metode og statistikk.....	48
3.2.6 DML2210 Digital markeds kommunikasjon.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
3.2.7 DML2130 Interaksjonsdesign.....	Feil! Bokmerke er ikke definert.
4.0 Tredje studieår.....	50
4.1 Introduksjon og emneoversikt.....	50
4.2 Utveksling.....	50



4.3 Emnebeskrivelse for tredje studieår	51
4.3.1 ØKAD3110 Etikk, bærekraft og samfunnsansvar	51
4.3.2 DML3990 Bacheloroppgave	52
5.0 Valgfrie emner	55
5.1 Introduksjon av valgfrie emner	55
5.2 Eksempler på emnebeskrivelse for valgfrie emner	55
5.2.1 PSY6120 Consumer Psychology and Communication	55
5.2.2 PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi	57
5.2.3 DML6070 Forskning i praksis	59
5.2.4 DML6915 Internship	61
5.2.5 DML6930 Internship	64



1.0 Digital markedsføring og ledelse

1.1 Mål og innhold

Oslo Nye Høyskole tilbyr både enkeltemner, en årsenhet og et bachelorstudium i digital markedsføring og ledelse. Årsenheten tilsvarer det første studieåret av bachelorgraden.

En bachelor i digital markedsføring og ledelse er flerfaglig. Med innsikt i, og verktøy fra, flere ulike felt, står studenten bedre rustet til å håndtere en hverdag i markedsføringsbransjen som stadig blir mer kompleks. Fremtidens næringsliv krever markedsførere som forstår hele forretningsmodellen og som jobber sammenhengende på tvers av alle kanaler og samarbeider med andre avdelinger som IT og salg. Videre har markedsføringsfaget flyttet over i flere digitale kanaler som gir store muligheter, men som krever at markedsførere mestrer disse digitale kanalene, tenker strategisk og behersker operative analyser og kontinuerlig optimaliseringsarbeid. Det er viktig å utdanne markedsførere som har både det overordnede ledelsesblikket og forståelsen, samtidig som man behersker metoder og skaper muligheter med digitale kanaler og konkrete digitale verktøy.

Med kompetanse, ferdigheter og generell kompetanse fra fagområdene digital markedsføring og ledelse gir graden studenten en anvendelig bakgrunn som har høy relevans for flere deler av arbeidslivet. Bachelorprogrammet i digital markedsføring og ledelse på Oslo Nye Høyskole er yrkesrettet. Ved å kombinere et solid teoretisk grunnlag og relevante arbeidsrettede oppgaver gis studenten mulighet til å anvende og utvikle sin teoretiske forståelse på konkrete, praktiske caser.

Oppstarten på studier i digital markedsføring og ledelse er for de fleste studenter det første møtet med høyere utdanning. Ved å gi studentene grundig innføring i studieteknikk og forståelse for hva høyere utdanning er, vil vi forberede dem på hva bachelorprogrammet vil kreve av dem. Studenten vil bli stimulert til refleksjon, knyttet til forholdet mellom den enkeltes ressurser, innsatsvilje og ambisjonsnivå. Studenten skal selv ta ansvar for sin egen læring i et utviklende læringsfellesskap. Ved å forventningsstyre studentene ønsker vi å gi studentene anledning til å ta informerte valg. Vi strukturerer vårt undervisningstilbud i tråd med vårt læringssyn som innebærer en nærhet til studentenes læringsprosess, og tilrettelegger for studentenes mulighet til å realisere sine ambisjoner.



Innhold

Obligatoriske emner

De obligatoriske emnene i *bachelorprogram i Digital markedsføring og ledelse* består av følgende emner:

ØKAD1140 Markedsføring

DML1120 Forbrukeradferd og psykologi

ØKAD1130 Organisasjon og ledelse

DML2230 Prosjektledelse

DML1210 Innføring i digital markedsføring

ØKAD1240 Digital transformation management

ØKAD110 Grunnleggende bedriftsøkonomi

DML2120 Organisasjonspsykologi og HR

DML1220 Merkevarerledelse, PR og omdømme

ØKAD2240 Strategi

ØKAD1231 Mikroøkonomi – adferd og psykologi

DML2220 Business Analytics: Digitale markedsverktøy

DML2210 Digital markedskommunikasjon

DML2130 Interaksjonsdesign

ØKAD2110 Metode og statistikk

ØKAD3110 Etikk, bærekraft og samfunnsansvar

DML3990 Bacheloroppgave

Sammensetningen gir studentene både en bredde av grunndisipliner innen markedsføring og ledelse, samt forskningsmetoder og grunnleggende økonomi, samt et fokus på hvordan digitalisering innvirker på forretningsvirksomhet og samfunn generelt og markedsføring og ledelse spesielt.



Valgfrie emner

I bachelorprogrammet vil studenten få anledning til å velge valgfrie emner på til sammen 30 studiepoeng på femte semester i tredje året.

Studentene kan velge:

- Tilsvarende 30 studiepoeng innen det økonomisk-administrative området, herunder digital markedsføring og ledelse, som gir ytterligere fordypning*
- Tilsvarende 30 studiepoeng fra fagområdet statsvitenskap og internasjonale relasjoner*
- Tilsvarende 30 studiepoeng fra fagområdet psykologi*
- Internship i et helt eller halvt semester
- Eller en annen kombinasjon tilsvarende 30 studiepoeng, for eksempel ved utveksling til annen nasjonal eller internasjonal utdanningsinstitusjon

De valgfrie emnene som foreligger på nåværende tidspunkt er bla:

- DML6915 Internship (15 sp)
- DML6930 Internship (30 sp)
- PSY6210 Consumer psychology
- PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi
- ØKAD2280 International sales management and communication
- ØKAD1330 Digital innovasjon
- ØKAD1340 Entreprenørskap
- ØKAD1150 Digital technologies
- ØKAD6040 Cryptoeconomics

* Ta kontakt med administrasjon for mer informasjon om oppdatert valgemneoversikt. Valgemner fra andre institutter kan innebære en økning i studieavgift.



1.2 Målgruppe

Aktuelle søkergrupper for studiet er både nyutdannede fra videregående opplæring som ønsker å studere digital markedsføring og ledelse på høyskolenivå, samt deltakere i arbeidslivet som ønsker å kombinere sin erfaringsbakgrunn med en akademisk utdanning. Den vil også være relevant for studenter som allerede har studert markedsføring, men ønsker et større fokus på hvordan digital transformasjon påvirker markedsføringskanaler og ledelse. Eksempler på aktuelle arbeidsgivere er PR- og reklamebyråer, markeds- og HR-avdelinger i mindre og større bedrifter, IT-bedrifter, kommunikasjons- og konsulentbyråer, samt offentlige etater.

En utdanning i digital markedsføring og ledelse gir kompetanse som er relevant for et bredt spekter av arbeidsgivere. Studiet er allsidig og fleksibelt og gir kandidater mulighet både til å fordype seg i fag de interesserer seg for, studere utenlands eller skaffe seg erfaring fra arbeidslivet. En bachelorgrad i digital markedsføring og ledelse treffer både målgrupper som ønsker en bred og anvendelig bakgrunn, med verktøy fra flere fagområder, og målgrupper med et ønske om en spisset kompetanse innen digital markedsføring og ledelse.

Studenter som allerede har studiepoeng fra tidligere studier har mulighet til å søke om å få disse godkjent som del av bachelorgraden, og dermed redusere studietiden. Dette vurderes på bakgrunn av individuell søknad.

1.3 Opptakskrav

Opptaksgrunnlaget for bachelorstudiet i digital markedsføring og ledelse er generell studiekompetanse eller realkompetanse, jf. Forskrift om opptak til høgre utdanning og jf. Forskrift om opptak, studier og eksamen ved Oslo Nye Høyskole.

Realkompetanse

For søkere som ikke har generell studiekompetanse kan det søkes om opptak på grunnlag av realkompetanse etter § 3-1 i Forskrift om opptak til høyere utdanning. Høyskolen har gjennomført en faglig vurdering for å identifisere generelle krav som gjelder hver søker uansett studium, og i tillegg studiespesifikke krav som gjelder per studium.



På Oslo Nye Høyskole gjelder følgende minstekrav for søkere for vurdering av opptak på grunnlag av realkompetanse i alle studieplaner:

- a) du fyller 25 år eller mer det året du søker om opptak.
- b) du har minimum 5 års utdanning og/eller praksis omregnet til 100 % stilling.
 - a. med utdanning menes utdanning på nivå med videregående skole. Allmennfag/studiespesialisering regnes alltid som relevant. Fagbrev, relevante linjer på folkehøyskole og høyere utdanning er også relevant.
 - b. med praksis menes lønnet eller ulønnet arbeid. Praksis må dokumenteres med attest/diplom. Attester må informere om ansettelsestid og stillingsprosent eller timeantall, signeres og stemples av arbeidsgiver.
 - i. Eksempler på praksis er lønnet arbeid, lærlingtid, tillitsvern og organisasjonsarbeid.
 - ii. Inntil 1 år med praksis kan dekkes av omsorg for egne barn. (Dette dokumenteres ved fødselsattest).
- c) du har sendt oss et motivasjonsbrev der du gjør rede for hvordan du har tenkt til å klare studiet du søker på uten generell studiekompetanse.
- d) for søkere med utdanning fra utlandet gjelder språkkrav fastsatt av Kunnskapsdepartementet.

I tillegg kommer studiespesifikke minstekrav for Bachelor i digital markedsføring og ledelse, tilsvarende:

- o Norsk, minimum 112 timer
- o Engelsk, minimum 84 timer
- o Matte, minimum 84 timer

I tillegg til nødvendige attester på at generelle og spesifikke minstekrav er oppfylt, skal en søknad om realkompetanse inneholde et motivasjonsbrev og CV. Når komplett søknad foreligger, vil det foretas en individuell faglig vurdering av hver søker i denne kategorien slik at søkerens kompetanse viser de nødvendige faglige forutsetninger for å kunne gjennomføre studiet uten å ha generell studiekompetanse.

1.4 Læringsutbytte

Etter fullført bachelorgrad i *Digital markedsføring og ledelse* forventes det at kandidaten har tilegnet seg følgende læringsutbytte:



Kunnskaper

Kandidaten...

- ✓ Har bred kunnskap om sentrale temaer, teorier, problemstillinger, prosesser, verktøy og metoder innenfor studiets fagområder, herunder:
 - hvordan produkter og tjenester utvikles og markedsføres via tradisjonelle metoder og digitale flater
 - hvordan den (digitale) forbrukeren tenker, og dermed tar beslutninger, og hvordan bedriften kan treffe forbrukeren med et effektivt budskap
 - hvordan en organiserer og leder en virksomhet eller et prosjekt, både strategisk og taktisk
 - hvordan en planlegger og gjennomfører en markedsplan og jobber med merkevarebygging
 - hvordan virksomheter skaper verdier for kunder, aksjonærer og samfunnet
 - hvordan kunder og tilbydere treffer sine valg og påvirkes av økonomiske, politiske, teknologiske og miljømessige rammebetingelser både nasjonalt og internasjonalt
 - hvordan virksomheter utøver HR-funksjonen, samt jobber med organisasjonskultur, motivasjon og omstillinger
 - hvordan virksomheter utøver og kommuniserer sine aktiviteter på en etisk forsvarlig og bærekraftig måte
- ✓ Har kunnskap om digital markedsføring og forståelse av hva det innebærer å organisere og lede prosesser, grupper og virksomheter i arbeids- og næringsliv, herunder:
 - hvordan digitalisering og digital markedsføringspraksis driver fram endring i organiseringsformer og skaper nye betingelser og verktøy for ledelse
 - hvordan digital transformasjon endrer rammebetingelsene for virksomheter og dermed har innvirkning på forretningsstrategier- og modeller
- ✓ Kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid innen digital markedsføring og ledelse
- ✓ Kan oppdatere sin kunnskap om digital markedsføring og ledelse i ulike medier
- ✓ Har kunnskap om hvordan digitalisering innvirker på samfunnet og hvordan den digitale utviklingen kan forklares i et historisk perspektiv



Ferdigheter

Kandidaten...

- ✓ Kan anvende kunnskap og teoretiske tilnærminger fra markedsførings- og ledelsesfaget på praktiske problemstillinger for å treffe begrunnede valg, herunder:
 - innhente, sortere og vurdere data og informasjon
 - analysere problemstillinger ved hjelp av egnet markedsførings- og ledelsesteori og empiriske metoder
 - gjøre en kritisk vurdering av usikkerhet ved egne analyser, samt begrensninger ved oppnådde resultater
- ✓ Kan kommunisere innhold i markeds- og HR-analyser, metodevalg, resultater og forutsetninger både muntlig, skriftlig og visuelt
- ✓ Kan anvende digitale verktøy, teknikker og uttrykksformer som er relevante for et arbeidsliv innen både markedsføring og ledelse
- ✓ Kan planlegge, lede og gjennomføre et prosjekt (både fysisk og digitalt)
- ✓ Kan vurdere konsekvenser av strategiske beslutninger og videreutvikle beslutningsferdigheter
- ✓ Kan skape forskjellige typer (digitalt) innhold tilpasset ulike mediers egenart
- ✓ Kan finne, vurdere og henvise til informasjon og fagstoff som belyser problemstillinger knyttet til digital markedsføring, organisasjonsstrukturer og ledelsesformer

Generell kompetanse

Kandidaten...

- ✓ Viser evne til selvinnsikt, kritisk tenkning og etisk refleksjon
- ✓ Kan integrere ansvarlighet og hensyn til bærekraft i virksomheters forretningsmodeller, innovasjon, praksis og verdiskapning
- ✓ Kan utføre arbeid i internasjonale miljøer
- ✓ Kan arbeide selvstendig og i grupper, både digitalt og tverrfaglig
- ✓ Tar ansvar for å benytte relevante digitale- og IKT-verktøy i planlegging og gjennomføring av arbeidsoppgaver knyttet til arbeidet med markedsføring og ledelse i en virksomhet



- ✓ Kan utveksle synspunkter og erfaringer med andre med bakgrunn innenfor digital markedsføring og ledelse, og gjennom dette bidra til utvikling av god praksis
- ✓ Tar ansvar for egen utvikling og forstår behovet for livslang læring og nysgjerrighet i arbeidslivet

1.5 Studiets oppbygging

Oslo Nye Høyskole tilbyr både en årsenhet (60 studiepoeng) og et bachelorstudium (180 studiepoeng) i digital markedsføring og ledelse. Årsenheten tilsvarer det første studieåret av bachelorgraden. De to første studieårene består av obligatoriske emner som utgjør totalt 60 studiepoeng per år for normert tid. I løpet av tredje studieår skal du som student velge valgfrie emner tilsvarende 30 studiepoeng.

Studiets organisering, oppbygging og innhold, er beskrevet i detalj under punkt 2.0. til 5.0. Emnene er organisert slik at de gir en faglig progresjon og studenten anbefales å følge det foreslåtte studieløpet slik det er presentert i studieplanen. hele bachelorgraden kan tas ved stedlig undervisning eller som nettstudier. Studiets oppbygging, innhold, læringsutbytte og eksamensform er identisk for stedlige og nettbaserte studenter. Studieformene varierer noe i arbeidskrav, undervisningsform og læremidler. Studiet kan også gjennomføres som deltidsstudium.

Avslutning

For å fremstille seg til eksamen i DML3990 Bacheloroppgave må studenten ha fullført og bestått 150 studiepoeng som alle er godkjent som del av bachelorgraden i digital markedsføring og ledelse. Det kan søkes om fritak fra denne regelen. Videre anbefales det at studenten følger rekkefølgen i emnene slik tabellen viser.



Tabell for bachelor i digital markedsføring og ledelse heltid (alle emnene i tabellen er obligatoriske, med unntak av der det spesifiseres at det er valgfrie emner). Bachelorgradens første studieår er identisk med årsenheten:

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
1. år	Første semester	ØKAD1140 Markedsføring	DML1120 Forbrukeratferd og psykologi	ØKAD1130 Organisasjon og ledelse	DML2230 Prosjektledelse
	Andre semester	DML1210 Innføring i digital markedsføring	ØKAD1240 Digital transformation management	ØKAD1110 Grunnleggende bedriftsøkonomi	DML2120 Organisasjons-psykologi og HR

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
2. år	Tredje semester	DML1220 Merkevareledelse, PR og omdømme	ØKAD2240 Strategi	ØKAD1231 Mikroøkonomi: adferd og økonomi	DML2220 Business Analytics: Digitale Markedsverktøy
	Fjerde semester	7,5 studiepoeng		7,5 studiepoeng	15 Studiepoeng
		DML2210 Digital markedskommunikasjon		DML2130 Interaksjons-design	ØKAD2110 Metode og Statistikk

		15 studiepoeng	15 studiepoeng
3. år	Femte semester	*Valg-/spesialiseringsemne/internship eller utveksling tilsvarende 30 studiepoeng	
	Sjette semester	ØKAD3110 Etikk, bærekraft og samfunnsansvar	DML3990 Bacheloroppgave

* Kontakt administrasjonen for oppdatert valgemneliste. Se punkt 5.0. for beskrivelse av utvalgte valgfrie emner.



1.6 Arbeidsomfang

Både årsenheten og bachelorstudiet i digital markedsføring og ledelse kan tas både som fulltidsstudier og deltidsstudier. Studenten må påregne 37,5 timer i uken ved fulltidsstudier. Over et studieår (10 måneder) tilsvarer det et arbeidsomfang på ca. 1,600 timer for en fulltidsstudent.

Studieåret er delt inn i to semestre, hvorav hvert semester består av emner som til sammen utgjør 30 studiepoeng. I hver av de første 5 semestrene vil arbeidsomfanget fordele seg omtrent som under:

Arbeidsformer og læringsaktiviteter	Antall timer
Tilrettelagt undervisning: stedlige og/eller digitale forelesninger, seminarer og/eller webinarer, oppgaveløsning gruppevis eller individuelt	375
Selvstudium	325
Eksamensforberedelse og gjennomføring	100
SUM	800

I siste semester vil studenten skrive bacheloroppgave parallelt med et emne i etikk og samfunnsansvar. Da vil fordelingen se ut som i tabellen under:

Arbeidsformer og læringsaktiviteter	Antall timer
Tilrettelagt undervisning: stedlige og/eller digitale forelesninger, seminarer og/eller webinarer, oppgaveløsning gruppevis eller individuelt	190
Selvstudium	340
Eksamensforberedelse og gjennomføring	270
SUM	800



Deltidsstudier eller enkeltemnestudier

Det er mulig å ta studiet på deltid eller kun studere enkeltemner. Arbeidsomfanget vil da avhenge av antallet studiepoeng som tas per år.

1.7 Arbeids- og undervisningsformer

Som liten høyskole kan vi hjelpe studenten til å identifisere et realistisk ambisjonsnivå som styrker muligheten for at studentene skal oppleve mestring og motivasjon. Studentene skal utvikle en forståelse for forholdet mellom egen innsats og resultatene som oppnås, og stimuleres til å reflektere over dette forholdet knyttet til de ressursene de har tilgjengelig i form av tidligere erfaringer, kunnskaper og tilgjengelig arbeidskapasitet. Gjennom denne tilnærmingen til læring støtter vi studentene slik at de ved endt utdanning i stor grad er autonome lærende som på selvstendig grunnlag kan tilegne seg ny kunnskap, ferdigheter og kompetanse.

Et annet sentralt og gjennomgående trekk i vår undervisning er å tidlig i studieløpet etablere et fruktbart læringsmiljø hvor studentene ser hverandre som ressurser i læringsarbeidet, og dermed legge grunnlaget for aktiv læring i ulike sammenhenger.

Det legges opp til studentaktive metoder i undervisningen hvor studenter stimuleres til aktivt å søke kunnskap og delta i et fellesskap hvor ulike problemstillinger analyseres, løses og evalueres.

Både nettstudenter og stedlige studenter har noe obligatorisk undervisning i sitt studieprogram. For de stedlige studentene vil dette i all hovedsak innebære oppmøte på stedlig campus i Oslo, men obligatorisk undervisning kan også innebære digital deltakelse på webinar. Mange av nettstudentene har valgt denne studieformen fordi de ønsker fleksibilitet i sin studiehverdag. Den obligatoriske undervisningen er derfor organisert på en slik måte og i et slikt omfang at det tar hensyn til dette på best mulig måte, samtidig som den sørger for at studentene kan oppnå læringsutbyttene.

For nettstudentene vil den obligatoriske undervisningen finne sted som webinar. Hva slags undervisningsform som blir benyttet vil variere (se beskrivelse av de ulike undervisningsformene og tabell over hvilke undervisningsformer som brukes i ulike emner senere i dokumentet).

- **Webinar:** Når det er et obligatorisk webinar, får studentene beskjed om tidspunkt for webinar i begynnelsen av semesteret. Studenten må logge seg inn på angitte tidspunkt. Hvorvidt det samme webinar vil tilbys på



flere tidspunkt, vil avhenge av fordelingen mellom nettstudenter og stedlige studenter, samt antall studenter, slik at vi til enhver tid sørger for at det er nok studenter til å ivareta et godt læringsmiljø

Obligatorisk samling: Ved obligatorisk samling må studentene fysisk møte på campus i Oslo eller digitalt. En samling vil vare fra 1-3 dager avhengig av emne, og studentene vil få informasjon om varighet og de aktuelle datoene for obligatorisk samling i begynnelsen av semesteret.

De ulike undervisningsformene ved Oslo Nye Høyskole som står beskrevet i det følgende avsnittet, vil være relevante for både våre stedlige studenter og våre nettstudenter, men i varierende grad og i ulik sammensetning.

Ulike undervisningsformer

I tillegg til selvstudium er de tilrettelagte arbeids- og undervisningsformene varierte og inkluderer følgende:

Forelesninger - tradisjonell

Forelesninger vil i hovedsak foregå for en samlet studentgruppe i auditorium for stedlige studenter, og som forelesningsvideoer i vår læringsplattform eller direktesendte gjennom vårt webinarverktøy for våre nettstudenter. Felles for dem alle er at læreren presenterer, forklarer og eksemplifiserer sentral tematikk i faget. I synkrone fora vil det legges til rette for at studentene individuelt eller i grupper aktivt engasjerer seg i kortere oppgaver og aktiviteter underveis i arbeidet.

Flipped classroom og problemløsning i grupper

Flipped-classroom innebærer at studentene i forkant av en undervisningsøkt får digitale læremidler knyttet til aktuell tematikk tilgjengelig. Det forventes at studentene i sitt eget tempo nyttiggjør seg disse læringsmidlene i forkant av undervisningen. Når det kollektive læringsarbeidet starter kan det konsentreres rundt problemløsning og arbeid med ulike typer caser, individuelt eller i grupper. Faglærer blir da mer en fasilitator som veileder og tilrettelegger undervisningen i forhold til hvor studentene er i sin faglige utvikling.

Seminarer , webinarer og samlinger

Innholdet og læringsutbyttet av seminarer, webinarer og samlinger har mye til felles: Studentene organiseres i mindre grupper som muliggjør tett interaksjonen mellom studenter og faglærere, sentrale og autentiske problemstillinger blir belyst og diskutert, og det gis rikelig anledning til å stille spørsmål, få veiledning eller medstudentvurdering knyttet til akademisk skriving, eller drøfte fagstoff som tidligere har vært gjennomgått i forelesning eller videoforelesning. Våre stedstudenter møter i hovedsak seminarer som foregår på campus i et fysisk klasserom. Fordi nettstudentene har behov for fleksibilitet tilbyr vi tilsvarende



innhold, oppgaver og arbeidsmåte i det digitale rom gjennom bruk av webinarverktøy som teams eller zoom og gjennom samlinger på campus.

Prosjektseminar eller -webinar

Formmessig har prosjektseminarene mye til felles med seminaret omtalt over, men de to skiller lag når det kommer til tematikken. Prosjektseminarene vil i hovedsak tematisere ulike forsknings – og utviklingsprosjekter hvor kunnskapstranslasjon står i fokus. Undervisningsformen vil derfor være sentral i programmets forskningsbaserte undervisning. Prosjektseminarer avholdes fysisk på høyskolen og/eller som webinar.

Digital læringsplattform – tekst, lyd, bilde og oppgaver

Hvert emne i studieprogrammet har et digitalt læringsrom i vår læringsplattform hvor både sted- og nettstudenter får tilgang til pedagogisk gjennomtenkte læringsløp som er satt sammen av læringsmaterieill i form av tekster, bilder, videoer og lydfiler, samt automatiserte oppgaver, digitale kurs, og mer komplekse refleksjons- og drøftingsoppgaver Disse læringsressursene er lagt i en rekkefølge som er ment å støtte studentenes selvstendige læringsprosess gjennom veksling mellom aktiv og mer passive læringsformer. Læringsmateriellet gir studentene korte introduksjoner til læringsmål, særlig sentrale felt i emnet, forklaringer på særlig vanskelige områder, og viser mulige veier inn i pensumlitteraturen og alternative kilder. Digitale kurs og automatiske oppgaver omtales i egne punkter under.

Digitale kurs/nettbaserte kurs

Et digitalt kurs er et nettkurs med tekster, videoer og oppgaver som følger hverandre i en bestemt rekkefølge. Oppgavene som dukker opp innimellom tekstene og videoene forutsetter at studenten har tilegnet seg stoffet i de foregående læremidlene. Etter endt kurs vil studenten få vite hvor mange prosent riktige svar som er avlagt. Når det digitale kurset fungerer som et obligatorisk arbeidskrav vil kurset kreve 80 % riktige svar for at arbeidskravet vurderes som bestått. Studenten vil kunne ta kurset så mange ganger vedkommende ønsker. Ved obligatoriske arbeidskrav vil denne muligheten være åpen frem til et gitt tidspunkt før eksamen, og arbeidskravet må være bestått før studenten kan melde seg opp til eksamen.

Automatiserte oppgaver

I samtlige emner som inngår i studieprogrammet tilbyr vi via vår digitale læringsplattform en rekke automatiserte oppgaver hvor oppgavetype, vanskelighetsgrad og kognitivt nivå er knyttet til de sentrale temaene og læringsutbyttene i aktuelle emner. Disse oppgavene er forhåndsprogrammert og studentene kan selv bestemme om og når de vil utføre dem. Studenten får umiddelbart tilbakemelding basert på en programmert fasit, og kan gjenta oppgavene på et hvilket som helst tidspunkt.



Refleksjons- og drøftingsoppgaver

Læringsplattformen tilbyr også studentene mer komplekse refleksjons- og problembaserte oppgaver. Disse er plassert i en gjennomtenkt rekkefølge hvor intensjonen er at studentene etter å ha tilegnet seg faglig kunnskap tilbys øvelse og trening i å bruke det de har lært. Oppgavene kan løses individuelt eller sammen med andre.



Veiledning

Alle studenter ved bachelorprogrammet vil få veiledning i de ulike emnene i forbindelse med for eksempel skriftlige innleveringer, prosjektarbeid eller ferdighetstrening. Veiledning kan foregå både individuelt og i gruppe, og både ansikt til ansikt eller i digitale rom. Alle studenter har tilgang til individuell veiledende kontakt med faglærere både i forbindelse med og utenfor organisert undervisning, samt planlagt veiledning med dedikert fagperson.

Digitale klasserom

Vårt digitale klasserom er et samhandlingsrom i vår digitale læringsplattform som både faglærere og studenter har tilgang på. Hvert emne har sitt eget digitale klasserom hvor både stedlige- og nettstudenter lett kan kommunisere og jobbe sammen. Det stimulerer til faglige diskusjoner knyttet opp mot undervisningen i hvert emne, tidsaktuelle faglige nyheter og til organisering av kollokviegrupper. De andre studentene i klassen vil få opp et varsel om aktiviteten som har foregått siden sist de var logget på, med mulighet for å kommentere, like eller diskutere det som er lagt ut av medstudenter eller faglærer både synkront og asynkront.

Formativ vurdering – medstudentvurdering

Et bærende prinsipp for vårt vurderingsarbeid er at tilbakemeldingspraksis på studenters arbeid skal være læringssituasjoner. Dette beskrives mer utfyllende i delen om vurdering, men vi velger likevel å omtale egen- og medstudentvurdering her fordi vi vil også definere det som læringsmetode. Vi vil både i fysiske møter og gjennom bruk av digitale verktøy trene studentene i å gi kritisk konstruktiv vurdering av og tilbakemelding på medstudenters arbeid basert på kjente kriterier for måloppnåelse. Studenten vil også trenes i å nyttiggjøre seg tilbakemeldinger på eget arbeid. Det vil foregå gjennom et samarbeid mellom studentene og faglærere hvor man gjør kjent og innarbeider en felles forståelse for hva som kjennetegner ulike nivåer av måloppnåelse for en gitt oppgave. Deretter vil besvarelser fra studentene distribueres gjennom digitale plattformer eller i fysisk rom, og de skal formulere tilbakemelding til sine medstudenter eller eventuelt vurdere seg selv.

Undervisningsspråk

Å kunne forstå og uttrykke seg på engelsk er en grunnleggende ferdighet i moderne økonomi og administrasjon. Det legges derfor stor vekt på å støtte studentene i å tilegne seg et engelsk vokabular i tillegg til det norske. Engelsk vil i flere sammenhenger kunne være arbeidsspråket kandidatene må forholde seg til etter endt utdanning, og mye av den sentrale litteraturen innen fagområdet finnes utelukkende på engelsk. Derfor vil studenten allerede fra



første studieår bli vant med engelsk litteratur og engelsk undervisning i enkelte fag.

1.8 Vurderingsformer og sensur

Studentene vil møte ulike vurderingsformer gjennom studiet. Vurderingsformene skal ivareta en kontinuerlig prosess med et tosidig formål; fremme læring og dokumentere studentenes kompetanse som tilstrekkelig i henhold til gjeldende læringsutbytte. Vurdering av eksamener gjennomføres etter gjeldende regler i *Lov om universiteter og høyskoler* og i *Forskrift om opptak, studier og eksamen ved Oslo Nye Høyskole*.

De aller fleste emnene har arbeidskrav som vurderes til bestått eller ikke bestått. Arbeidskravet må være bestått innen gjeldende frist i det enkelte emnet for at studenten skal ha anledning til å fremstille seg til eksamen. Obligatoriske arbeidskrav er egnet til å sikre studentens progresjon innen det gitte emnet og tilegnelse av læringsutbytter, samtidig som bruk av slike obligatoriske arbeidskrav gir mulighet til å belyse særlig sentrale deler av emnet og stimulere studenten til å jobbe ekstra med dette stoffet.

Ny og utsatt eksamen gjennomføres på samme måte som ordinær eksamen. Ved stryk på hjemmeeksamener, inkludert bacheloroppgaven, hvor kandidaten selv har definert oppgaven, skal det leveres helt ny oppgave ved kontinuasjon. Studenten vurderes etter følgende karakterskala:

Karakter	Betegnelse	Generell (ikke fagspesifikk) beskrivelse av vurderingskriterier
A	Fremragende	Fremragende prestasjon som klart utmerker seg. Kandidaten viser svært god vurderingsevne og stor grad av selvstendighet.
B	Meget god	Meget god prestasjon. Kandidaten viser meget god vurderingsevne og selvstendighet.
C	God	Jevnt god prestasjon som er tilfredsstillende på de fleste områder. Kandidaten viser god vurderingsevne og selvstendighet på de viktigste områdene.
D	Nokså god	En akseptabel prestasjon med noen vesentlige mangler. Kandidaten viser en viss grad av vurderingsevne og selvstendighet.



E	Tilstrekkelig	Prestasjonen tilfredsstillende minimumskravene, men heller ikke mer. Kandidaten viser liten vurderingsevne og selvstendighet.
F	Ikke bestått	Prestasjon som ikke tilfredsstillende de faglige minimumskravene. Kandidaten viser både manglende vurderingsevne og selvstendighet.

1.9 Internasjonalisering og utveksling

Oslo Nye Høyskole har lange tradisjoner og gode erfaringer med internasjonalisering. Vi jobber kontinuerlig med å videreutvikle samarbeidet med våre partnere, opprette nye partnerskap og styrke vårt internasjonale fokus ytterligere. Vi sender studenter ut på et semesteropphold i utlandet ved våre samarbeidspartnere og tar imot utenlandske studenter på et *study abroad*-semester hver høst hos oss. Høyskolen tar også jevnlig imot internasjonale gjester og partnere som holder forelesninger og/eller informasjonsmøter for våre studenter. Våre fagansatte deltar også aktivt i internasjonale nettverk, noe som styrker vår internasjonale profil ytterligere.

Innkommende studenter

Siden 2012 har vi hatt et studentutvekslingssamarbeid med Pacific Lutheran University (PLU). Resultatet er at vi hver høst ønsker en gruppe med PLU-studenter velkommen til Oslo Nye Høyskole, og kan sende egne studenter ut. Emnene PLU-studentene tar undervises på engelsk. PLU-studentene får også et eget orienteringsprogram, i tillegg til et «buddy»-system med nåværende studenter, slik at de blir godt integrert i studentlivet på Oslo Nye Høyskole.



Utgående studenter

I løpet av bachelorgraden har studenten anledning til å ta 30 studiepoeng ved en utenlandsk utdanningsinstitusjon. Oslo Nye Høyskole har gjennom en årrekke opparbeidet seg et internasjonalt nettverk og vil bistå med å søke til våre samarbeidsuniversiteter, slik som ELTE (Eötvös Loránduniversitetet) i Ungarn, Pacific Lutheran University (PLU), University of Florida, University of Denver og University of Queensland i Australia. Studentens valg er imidlertid ikke begrenset til disse universitetene, det er mulighet for studenten å søke ved de fleste universiteter som tilbyr relevante fagretninger.

Det er best tilrettelagt for utveksling i 5. semester, men studenter som ønsker å reise ut tidligere kan søke om dispensasjon. Det avholdes regelmessig informasjonsmøter om utvekslingsmuligheter og relevant informasjon er også tilgjengelige i Kybele. Studenter søker via studieadministrasjonen og mottar veiledning for å finne relevante emner som kan godkjennes inn i graden i Norge. Høyskolen hjelper også med Lånekassen og andre praktiske hensyn. Vi gir også bistand til studenter som vil studere videre i utlandet etter endt utdanning hos oss.

1.10 Relevans for videre studier og arbeidsliv

Studier i digital markedsføring og ledelse gir studentene en bred kompetanseplattform innenfor markedsføring og ledelse. Gjennom fagemner pålydende 7,5 og 15 studiepoeng får studentene en grunnleggende forståelse for sentrale temaer som kan bygges videre på i arbeidslivet og på masternivå. Utdanningen er strukturert for å gi en generell basiskunnskap innenfor flere fagfelt som kan spesialiseres i fremtiden. Studenter kan studere videre på masternivå i f.eks. strategisk *markedsføringsledelse*, *merkevareledelse*, *innovasjonsledelse*, *marketing and creativity* og *marketing science*. Innenfor arbeidslivet er det en rekke forskjellige relevante arbeidsgivere (se punkt 1.2). Det digitale aspektet ved hovedparten av emnene i utdanningen forventes å bli mer og mer relevant i tiden fremover. Relevansen på emnenivå sikres ved kommunikasjon og nærhet til yrkesfeltet, foredragsholdere fra bransjen, samt oppmerksomhet rundt det digitale skiftet og hvordan det påvirker innhold i utdanningen og læringsutbytte.

Videre studier

Studier i digital markedsføring og ledelse er en døråpner til videre studier. Emnekombinasjonen gir studenter muligheten til å søke på mastergradsprogrammer ved læresteder både i Norge og i utlandet.



Arbeidsliv

Kunnskaper, ferdigheter og kompetanse innenfor digital markedsføring og ledelse er et viktig steg på veien mot en spennende jobb, både i Norge og utlandet. Relevante arbeidsgivere finnes blant reklame- og mediebyråer, i privat næringsliv og i kommunale og statlige etater. Typiske titler i en markedsavdeling kan være produksjef, brand manager, digital markedsfører, markedsanalytiker og markedssjef.

Hvor en ender opp etter studiene avhenger imidlertid ikke kun av utdanningen, men også av hva man har gjort ved siden av studiene. På bachelor i digital markedsføring og ledelse er vi opptatt av å legge til rette for og å oppfordre studentene til å engasjere seg ved siden av studiene. Vi arbeider for å skape god kontakt med potensielle arbeidstakere og bidra med innspill til hvordan studentene kan gjøre seg mer attraktive for fremtidige arbeidsgivere. Studenter ved digital markedsføring og ledelse kan ta internship som valgfrie emner. Dette gir en unik mulighet til å opprette et kontaktnettverk, bygge CV og gjøre seg enda bedre forberedt på arbeidslivet (se informasjon om valgfrie emner under 5.0.).

2.0 Årsenhet / Første studieår

2.1 Introduksjon og emneoversikt

Første år av bachelorgraden gir studentene en grunnleggende innføring i en rekke ulike temaer og trekker på «klassiske» emner innen økonomi og administrasjon, i tillegg til å gi en grundig innføring i digital markedsføring og ledelse. Alle emnene er obligatoriske og utgjør til sammen 60 studiepoeng. Dette studieåret danner en viktig faglig basis for resten av bachelorstudiet. Det vil være en naturlig faglig og tematisk progresjon innen første studieår, slik det også vil være gjennom hele bachelorstudiet.



Den faglige sammensetningen er som følger:

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
1. år	Første semester	ØKAD1140 Markedsføring	DML1120 Forbruker-adferd og psykologi	ØKAD1130 Organisasjon og ledelse	DML2230 Prosjektledelse
	Andre semester	DML1210 Innføring i digital markedsføring	ØKAD1240 Digital transformation management	ØKAD1110 Grunnleggende bedrifts-økonomi	DML2120 Organisasjons-psykologi og HR

2.2 Emnebeskrivelser for årsenheten / første studieår

2.2.3 ØKAD1140 Markedsføring

Emne: ØKAD1140
 Tittel: Markedsføring
 Type: Obligatorisk emne
 Plassering 1. semester
 Studiepoeng: 7,5 studiepoeng

I dette emnet får studenten innsikt i markedsføring som fagfelt, og forståelse for hvordan virksomheter organiserer, kommuniserer og leverer sitt markedstilbud. Det blir lagt vekt på at studenten skal tilegne seg en basiskompetanse hen kan anvende i virkelighetsnære markedsføringssituasjoner. Studenten vil lære om markedssegmentering, grunnleggende prinsipper for prising, styring av produktporteføljer og merkevarebygging. Emnet tar utgangspunkt i planlegging av markedsføring og gir studenten redskaper hen kan bruke til å utvikle en strategisk markedsplan for en bedrift. Emnet danner grunnlaget for *Innføring i digital markedsføring* i andre semester og øvrige markedsføringsemner i de neste årene.



Læringsutbytte***Kandidaten...*****Kunnskap**

Har kunnskap om sentrale temaer, teorier, empiri og metoder innen markedsføring som vitenskapelig fagfelt

Kjenner til kunnskapsutviklingen innen markedsføring, og hvordan fagfeltet har utviklet seg i takt med samfunnsutviklingen

Har forståelse for hvordan elementer i “markedsføringsmiksen” (produkt, pris, promosjon, plass) forholder seg til hverandre

Har kjennskap til viktige lover og regler innenfor markedsføring, herunder markedsføringsloven og immaterialrett

Ferdigheter

Kan anvende faglig kunnskap og relevante resultater fra forsknings- og utviklingsarbeid innen markedsføring på praktiske og teoretiske problemstillinger og treffe begrunnede valg i utforming av en markedsstrategi og en markedsplan

Kan fremstille faglig begrunnede argumenter for hvilke forhold som påvirker markedsføringens effektivitet og lønnsomhet, samt være i stand til å anbefale tiltak som øker muligheten for at en virksomhet når de målsetninger den har i et marked

Generell kompetanse

Gjenkjenner uetisk markedsføring

Kan drøfte forutsetninger og antakelser innen markedsføring som fagfelt

Har kjennskap til internasjonale begreper innen markedsføring

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen. Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent muntlig innlevering



Eksamen

Netteksamen på 3 timer. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene.
Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.

2.2.4 DML1120: Forbrukeratferd og psykologi

Emne:	DML1120
Tittel:	Forbrukeratferd og psykologi
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	1. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Emnet gir studenten en introduksjon til forbrukeratferd og forbrukerpsykologi på et grunnleggende nivå. Emnet har fokus på hvilke eksterne og interne faktorer som styrer og påvirker forbrukerens atferd, og hvordan markedsføreren kan dra nytte av disse faktorene, med henvisning til relevant forskning. Studenten skal danne et rammeverk for å forstå hvordan forbrukeren tar systematiske beslutninger basert på vitenskapelige studier og teorier. Etter endt emne skal studenten redegjøre for sentrale begreper og tilegne seg en grunnforståelse- og kompetanse innen forbrukeratferd som fagområde. Utdanningen skaper et fundament for senere markedsføringsemner, bl.a. Innføring i digital markedsføring og Business analytics: digitale markedsverktøy.

Læringsutbytte***Kandidaten...*****Kunnskap**

Har kunnskap om ulike teorier og modeller innen forbrukeratferd og forbrukerpsykologi

Kjenner til beslutningssituasjoner en forbruker kan møte, samt ulike typer behov for produkter og tjenester

Har kunnskap om hvilken kognitiv beslutningsprosess som ligger bak valg av kjøp og salg av varer og tjenester, både på fysiske og digitale markeds plasser

Kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid innenfor forbrukeratferd og psykologi



Har kunnskap om hvordan forbrukere har endret sine beslutningsmønstre som følge av økt digitalisering

Ferdigheter

Kan benytte ulike teorier og modeller for å forstå forbrukernes beslutningsprosesser som leder frem til forbrukerens valg av et produkt eller en tjeneste

Kan drøfte sentrale forutsetninger og antakelser innenfor forbrukeratferd og psykologi

Kan finne, vurdere og henvise til informasjon og fagstoff og knytte dette til en problemstilling som er relevant for forbrukeratferd

Generell kompetanse

Kan planlegge og gjennomføre arbeidsoppgaver som deltaker i arbeidsgruppe knyttet til forbrukeratferd

Kan presentere sentralt fagstoff, samt problemstillinger og løsninger om temaer/forhold innenfor forbrukeratferd både skriftlig og muntlig

Kan utveksle synspunkter med andre med bakgrunn innenfor fagområdet og delta i diskusjoner om utvikling av god praksis og løsninger knyttet til forbrukeratferd

Er opptatt av egne atferdsmønstre og forstår effekten av systematiske beslutningsfeil

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent nettbasert kurs

Eksamen

Individuell skriftlig oppgave over 48 timer i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

2.2.2 ØKAD1130: Organisasjon og ledelse

Emne:	ØKAD1130
Tittel:	Organisasjon og ledelse
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	1. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Organisasjon og ledelse handler om hvordan organisasjoner fungerer, og om hva det innebærer å organisere og lede grupper, prosesser og virksomheter. Studenten får en innføring i organisasjonsteori, organisasjonskultur, organisasjonspsykologi, kommunikasjon, målstyring og beslutningsprosesser. Studenten lærer om hvordan organisasjoner lærer og endrer seg. Emnet danner et grunnlag for flere av emnene som følger videre i studiet, bl.a. Organisasjonspsykologi og HR, Digital transformation management og Prosjektledelse.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

Har kunnskap om sentrale temaer, teorier og empiri innen organisasjon og ledelse som vitenskapelig fagområde

Har forståelse av forskjellige organisasjonsstrukturer og hvordan de kan bidra til måloppnåelse

Har kjennskap til ulike sider ved ledelsesbegrepet og hvordan dette har utviklet seg over tid

Har kjennskap til forsknings- og utviklingsarbeid innen organisasjonsutvikling

Ferdigheter

Forstår verdien av teoretisk kunnskap innen organisasjon og ledelse

Kan forklare hvordan organisasjoner innhenter og bruker informasjon, administrerer informasjonsflyt og skaper læringskultur

Kan kartlegge og vurdere bruk av analytiske redskaper innen fagfeltet for å besvare ulike problemstillinger knyttet til organisering og ledelse av grupper og prosesser i organisasjoner.



Generell kompetanse

Kan drøfte forutsetninger og antakelser innen organisasjons- og ledelsesteori

Forstår implikasjoner av endringer og maktstrukturer på en organisasjonskultur og -struktur

Kan utveksle synspunkter og erfaringer med andre med bakgrunn innenfor fagområdet og gjennom dette identifisere god praksis

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent skriftlig innlevering

Godkjent nettbasert kurs

Eksamen

Individuell skriftlig oppgave over 48 timer i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

2.2.1 DML2230 Prosjektledelse

Emne:	DML2230
Tittel:	Prosjektledelse
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	1. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Emnet gir deg en helhetlig forståelse og grunnleggende ferdigheter innenfor prosjektarbeid. Etter gjennomført emne kan du bruke prosjektmetoden for å løse ulike oppgaver ved å identifisere og formulere problemstillinger, initiere og planlegge prosjekter, lede og bruke ulike styringsformer for å oppnå ønskede resultater.

Emnet gir deg kunnskap i hvordan arbeidsformen stiller krav til prosjektledere, uavhengig av bransje. Videre utvikler du forståelse for hvilke verktøy og lederstiler du som prosjektleder kan bruke for å fremme måloppnåelse og



arbeidsinnsats. Du lærer viktigheten av å etablere prosjektteam og kultur som bidrar til at prosjektet lykkes, samt hvilke metoder du kan anvende for å engasjere, inkludere og lede avhengig av oppgavens og organisasjonens særtrekk.

Læringsutbytte**Kandidaten...****Kunnskap**

Har kunnskap om prosjekt som arbeids- og organisasjonsform, og sentrale rammeverk for prosjektledelse

Har kunnskap om teorier og empiri innen prosjektledelse som vitenskapelig og praktisk fagområde

Har forståelse av egen påvirkning på effektivt prosjektarbeid og hvordan det kan bidra til måloppnåelse

Har kjennskap til ulike sider ved prosjektledelsesbegrepet og hvordan dette har utviklet seg over tid

Har kjennskap til forsknings- og utviklingsarbeid innen prosjektledelse.

Ferdigheter

Forstår verdien av teoretisk og praktisk kunnskap innen prosjektledelsesfaget

Kan forklare hvordan prosjektledere innhenter og bruker informasjon, administrerer informasjonsflyt, og skaper prestasjonskultur

Kan kartlegge og vurdere bruk av relevante prosjektverktøy knyttet til planlegging, organisering og ledelse av prosjekter

Kan gjennomføre interessentanalyse og etablere kommunikasjonsplan, etablere en enkel tidsplan for interessertinvolvering og vurdere gjennomføringsrisiko.

Generell kompetanse

Kan drøfte forutsetninger og antakelser innen prosjektledelsesteori og -praksis

Kan drøfte implikasjoner av ulike ledelsesformer i en prosjektkultur og -struktur

Kan utveksle synspunkter og erfaringer med andre med bakgrunn innenfor fagområdet, og gjennom dette identifisere god prosjektledelsespraksis

Kan drøfte implikasjoner for prosjekt som arbeidsform og hvilke krav dette stiller til prosjektlederen.



Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent skriftlig innlevering

Godkjent nettbasert kurs

Eksamen

Eksamen i dette emne består av en skriftlig hjemmeeksamen i form av en gruppeoppgave som strekker seg over 3 uker i henhold til oppgitte formkrav og mål for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

2.2.7 DML1210: Innføring i digital markedsføring

Emne:	DML1210
Tittel:	Innføring i digital markedsføring
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	2. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Dette emnet gir studenten en innføring i sentrale teorier og verktøy innen digital markedsføring. I tillegg vil studenten lære å utvikle en helhetlig digital markedsstrategi. Emnet bruker caseoppgaver for å synliggjøre virkelighetsnære og relevante problemstillinger. Etter endt emne skal studenten oppnå en solid forståelse for hvordan en virksomhet kan anvende og evaluere bruken av digital markedsføring.

Læringsutbytte

Kandidaten...**Kunnskap**

Har kunnskap om forskjellen mellom digital markedsføring og tradisjonell markedsføring

Har forståelse for hvilken rolle digitalisering har for markedsføring og hvordan det påvirker markedsføringsmiksen (4P'er)

Har kunnskap om sentrale strategier for digital markedsføring

Har forståelse for kjernebegreper som er knyttet til digital markedsføring som for eksempel kundereise, user-experience og omni-kanal

Har kunnskap om hvordan store data (Big Data) kan brukes til å analysere markedsmuligheter og til utvikling av personaliserte tjenester og markedsaktiviteter

Har kunnskap om hvilke digitale plattformer og verktøy som kan benyttes for å nå kunder effektivt

Har forståelse for hvordan man lanserer virksomheter og salgsaktiviteter digitalt

Ferdigheter

Kan innhente, analysere og evaluere digital informasjon om brukere og anvende resultatene i digital markedsføring

Kan kommunisere verdiløftet digitalt, utvikle prisstrategier for digitale butikker, produkter, tjenester og opprettholde kundeforhold i digitale rom

Kan reflektere over valg av verktøy og teknikker innen digital markedsføring

Kan opprette, iverksette og evaluere en strategiplan for digital markedsføring

Generell kompetanse

Kjenner til trender og relevant utvikling innenfor fagfeltet

Har kunnskap om relevante etiske problemstillinger knyttet til markedsføring på digitale flater

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen. Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent skriftlig innlevering



Godkjent nettbasert kurs

Eksamen

Individuell skriftlig netteksamen på 3 timer. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.

2.2.5 ØKAD1240: Digital transformation management

Emne:	ØKAD1240
Tittel:	Digital transformation management
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	2. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Dette emnet undervises på engelsk og beskrives derfor på engelsk.

In this course, students learn how organizations undergo changes because of digitalization. The course focuses on how digital technologies transform organizations' business models as well as reshape their relationship with important groups of stakeholders such as customers, business partners, and competition. Students learn how organizations' assumptions about innovation, data, and value creation change because of digitalization. Students learn how to recognize opportunities digitalization provides to organizations and how to effectively manage business processes under digital transformations. The course concludes by presenting students with a framework for analyzing the effects of digital transformation in a given organization. The course combines theoretical knowledge from the fields of digital marketing, management, data science, and strategy. The course features multiple interviews with managers from various industries in private sector in order to highlight how professional relevance of course material.

Learning outcomes

The candidate...



Knowledge

Understands key concepts of digitization, digitalization, and digital transformation.

Has a good understanding of the variety of digital technologies that organizations use to innovate and develop their business models.

Understands the concept of “(digital) business model” and knows various frameworks for analyzing “(digital) business models”.

Knows types of (digital) business models and its’ characteristics

Has knowledge about how organizations exploit digital opportunities (connectivity, automation etc.) to innovate their business models

Knows assumptions about customers, competition, innovation, data, and value in digitally transformed world

Understands how digital transformation affects organization’s relationship with various groups of stakeholders (customers, partners, competition, state, community etc.)

Skills

Can identify and explain the purpose of digital technologies organizations use in their business models.

Can analyze an organization’s business models using frameworks learned in the course.

Can explain how organizations use digital technologies for innovation, value creation, managing customer relationships, addressing competition, and managing data for value creation.

Can analyze and communicate how digital technologies change managers’ assumptions about customers, competition, innovation, data, and value.

Can analyze and communicate the effects of digital transformation in a given organization by referring to frameworks learned in the course.

Competence

Can communicate using the terms about digital transformation learned in the course.

Understands the importance of implementing digital for managing an organization’s business model (e.g., in terms of sustaining strategic competitive advantage, innovation management etc.).

Has knowledge about (ethical) challenges that digital transformations raise (e.g., digital stress, digital surveillance, data security, etc.).

Requirements

✓ Passed multiple choice test

Exam

Individual online exam (netteksamen) over 4 hours.

The exam content is the learning outcomes. The written assignment is censored and given a graded grade, A - F.

2.2.6 ØKAD1110: Grunnleggende bedriftsøkonomi

Emne:	ØKAD1110
Tittel:	Grunnleggende bedriftsøkonomi
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	2. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Dette emnet gir en innføring i det bedriftsøkonomiske fagområdet. Emnet gir studenten grunnleggende kunnskap, ferdigheter og kompetanse i sentrale problemstillinger innen bedriftsøkonomi. Studenten får en innføring i grunnleggende metoder og verktøy, og lærer å forstå og analysere regnskap til kontroll og beslutningsformål. Studenten blir også i stand til å utarbeide avviksanalyse, budsjett og standardkostregnskap, analysere investeringer og kostnader, og kommunisere resultatet av slike analyser.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

Kjenner til bredden av sentrale temaer, teorier og metoder for analyse av bedriftsøkonomiske problemstillinger, og kan forklare viktige begreper som dekningsbidrag, kontantstrøm, periodisering, nåverdi, samt verktøy som nåverdiberegning, balanseligning, nullpunktsomsetning og bidragskalkyler, forholdstall og avviksanalyser



Har kunnskap om ulike typer kostnader, herunder faste, variable, alternativkostnad og sunk cost

Kjenner til forutsetningene for og kritiske perspektiver på tradisjonell kalkulasjon

Ferdigheter

Kan anvende faglig kunnskap til å identifisere kostnader og inntekter som er relevante for å løse ulike beslutningsproblemer og ta begrunnede valg

Kan vurdere og skille mellom irrelevant og relevant informasjon

Kan bruke nåverdimetoden til å analysere investeringer

Kan formidle sentralt fagstoff som teorier, problemstillinger og fremgangsmåter for analyse skriftlig

Generell kompetanse

Er bevisst på hvordan økonomiske beslutninger påvirkes av verdier som kan være motstridende med profitt-maksimering

Har utviklet innsikt og forståelse for kompleksiteten ved bedriftsøkonomiske vurderinger

Forstår bedriftens langsiktige plass i samfunnet, utover maksimering av profitt

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen. Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent innlevering

Godkjent nettbasert kurs

Eksamen

Individuell skriftlig netteksamen på 4 timer. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.



2.2.8 DML2120 Organisasjonpsykologi og HR

Emne:	DML2120
Tittel:	Organisasjonpsykologi og HR
Type:	Obligatorisk emne
Plassering:	2. semester
Studiepoeng:	7,5 stp

Organisasjonpsykologien handler om organisatoriske, sosiale og psykologiske prosesser som har betydning for aktørene i arbeidslivet. HR handler om å utvikle, ivareta og lede mennesker i deres arbeid og samhandling i organisasjoner. Dette emnet omfatter forhold som er av betydning for jobbatferd, samt for HR-funksjonen. Hvordan situasjons- og personfaktorer påvirker livet på arbeidsplassen vil være sentralt. Studenten vil møte ulike organisasjonpsykologisk tematikk som blant annet organisasjonskultur, motivasjon, omstillinger og organisasjonslæring.

Emnet har til formål å gi studenten en innføring i organisasjonpsykologisk teori og forskning og vil ha fokus på hvordan organisasjonpsykologisk kunnskap og metode praktisk brukes for å løse konkrete oppgaver.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

Har oversikt over sentrale temaer, fagpersoner, teorier, empiri og metoder innen organisasjonpsykologi og HR

Har kunnskap om generelle kjennetegn ved arbeidsmiljø og organisasjonskultur

Har kjennskap til ulike lederstiler og innsikt i hvordan ledelse kan virke på individer og team

Har kunnskap om ulike perspektiver på medarbeiderskap og hva som bidrar til motivasjon, tilfredshet og engasjement

Har kunnskap om ulike teorier og verktøy knyttet til ansettelsesforholdet fra start til slutt

Ferdigheter



Kan kartlegge og vurdere en organisasjonskultur, samt fremstille dette slik at det belyser en problemstilling ved å henvise til informasjon og fagstoff

Kan på bakgrunn av fagstoff vurdere styrker og svakheter ved utvalgte organisasjonspsykologiske verktøy og teknikker

Kan reflektere over faglige og yrkesetiske problemstillinger knyttet til organisasjonspsykologiens rolle i organisasjons- og næringsliv

Generell kompetanse

Kan inngå i samarbeid hvor faglige synspunkter og erfaringer deles på en saklig og respektfull måte og gjennom dette bidra til utvikling av god praksis

Kan medvirke til planlegging av utviklingsarbeid i bedrifter og organisasjoner som ivaretar bedriftens og/eller organisasjonens rammer og behov

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

Skriftlig innlevering over oppgitt problemstilling med medstudentvurdering

Eksamen

Individuell skriftlig oppgave over 48 timer i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

3.0 Andre studieår

3.1 Introduksjon og emneoversikt

Det andre studieåret vil ta studiet et naturlig nivå videre, både tematisk og faglig. Studieåret består av syv obligatoriske emner, hvorav ett er på 15 studiepoeng, mens fem er på 7,5 studiepoeng.



Emnesammensetningen er som følger:

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
2. år	Tredje semester	DML1220 Merkevareledelse, PR og omdømme	ØKAD2240 Strategi	ØKAD1231 Mikroøkonomi: adferd og økonomi	DML2220 Business Analytics: Digitale Markedsverktøy
	Fjerde semester	7,5 studiepoeng		7,5 studiepoeng	15 studiepoeng
		DML2210 Digital markeds-kommunikasjon		DML2130 Interaksjonsdesign	ØKAD2110 Metode og Statistikk



3.2 Emnebeskrivelser for andre studieår

3.2.4 DML1220: Merke vareledelse, PR og omdømme

Emne:	DML1220
Tittel:	Merkevareledelse, PR og omdømme
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	3. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Dette emnet gir studentene en grunnleggende forståelse av prinsippene og viktigheten av omdømme og hvordan det brukes til å bygge varemerker med hensyn til flere interessenter. I tillegg vil kurset fokusere på ulike typer omdømmerisiko og dens kilder. Flere av temaene i dette emnet bygges på videre i utdanningen, bl.a. i emnet Etikk, bærekraft og samfunnsansvar.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

Har kunnskap om begrepene identitet, inntrykk, varemerke og omdømme og hvordan disse begrepene forholder seg til hverandre

Har kunnskap om hvordan selskapets omdømme er relatert til intern og ekstern kommunikasjon i organisasjonen

Har kjennskap til faktorer som bidrar til merkevareverdi

Har kunnskap om metodene og teknikkene som brukes til å måle omdømme og merkeverdier

Ferdigheter

Kan vurdere drivere for omdømme i organisasjonen

Kan utvikle en balansert tilnærming til omdømme og merkevareledelse når det gjelder å fokusere på ulike grupper av interessenter

Kan velge måleinstrumenter for omdømme og merkeverdier som passer organisasjonens behov



Kan bruke relevante verktøy når man vurderer omdømme- og merkevarerisiko
Kan drøfte strategier for å opprettholde organisasjonenes omdømme

Generell kompetanse

Forstår samfunnets forventninger fra organisasjoner
Forstår rollen til forskjellige interessenter i å håndtere omdømmerisiko
Kan kommunisere viktigheten av organisasjoners åpenhet, ansvarlighet og ansvar, muntlig og skriftlig

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.
Arbeidskravene i dette emnet er:
Godkjent muntlig innlevering av video

Eksamen

Individuell muntlig eksamen. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene.
Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.

3.2.1 ØKAD2240 Strategi

Emne:	ØKAD2240
Tittel:	Strategi
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	3. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

I dette emnet lærer studenten å bruke verktøy til å gjennomføre grundige analyser i forbindelse med valg av strategi i en organisasjon. Studenten får kunnskap om et sett analytiske redskaper innen strategiområdet og lærer å bruke denne kunnskapen til å generere, evaluere og velge mellom ulike strategiske alternativ. Ved endt kurs kan hen planlegge og gjennomføre en strategiprosess, både alene og i samarbeid med andre, og formidle og reflektere kritisk over utfallet av denne.



*Læringsutbytte***Kandidaten...****Kunnskap**

Har bred kunnskap om sentrale temaer, teorier, empiri og metoder innen strategi som vitenskapelig fagfelt

Har kunnskap om sammenhengen mellom strategi og verdiskaping, lønnsomhet og overlevelse

Har kunnskap om samfunnsansvar og etiske dilemma knyttet til strategiutvikling

Kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid innen feltet og kan oppdatere sin kunnskap

Ferdigheter

Kan anvende faglig kunnskap og relevante resultater fra forsknings- og utviklingsarbeid innen strategifeltet på praktiske og teoretiske problemstillinger og treffe begrunnede valg

Kan formidle både resultatet av en konkret strategisk analyse og sentralt fagstoff innen strategifaget generelt

Kan gjennomføre en strategisk analyse for en forretningsenhet med hensyn til omgivelses- og markedsfaktorer så vel som interne ressurser

Generell kompetanse

Kan reflektere over egen fagutøvelse og tilpasse denne etter dynamiske omgivelser, læring, innovasjon og iverksetting

Kan utveksle erfaringer og synspunkter med andre med strategifaglig bakgrunn

Forstår hvordan bedriftens strategi integreres i sentrale IT-systemer og prosesser

Kan planlegge og gjennomføre en strategiprosess, både alene og i samarbeid med andre

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen. Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent skriftlig og muntlig innlevering



Eksamen

Individuell skriftlig oppgave over 48 timer i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

3.2.3 ØKAD1231: Mikroøkonomi – adferd og psykologi

Emne:	ØKAD1231
Tittel:	Mikroøkonomi
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	3. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

I emnet "Mikroøkonomi – Adferd og psykologi" får du først en innføring i elementære grunntanker og prinsipper for individers og foretaks økonomiske valg knyttet til nytte- og profittmaksimering. Deretter vil du lære hvordan sosial interaksjon og individenes impulsbaserte reaksjonsmønstre påvirker handlingene deres. Emnet vil gi deg innsikt i hvordan markeder og økonomiske institusjoner fungerer.

Læringsutbytte**Kandidaten...****Kunnskap**

Har kunnskap om sentrale temaer, teorier, prinsipper, empiri og metoder innen mikroøkonomi.

Kjenner til hvordan virksomhetens tilbud og etterspørsel etter innsatsfaktorer påvirker priser og inntekter, og hvordan priser og inntekt i sin tur påvirker konsumenters etterspørsel.

Har kunnskap om

de økonomiske valgene individer, foretak og myndigheter står overfor i en markedsøkonomi og hvordan begrensninger i informasjon og evnen til å analysere denne påvirker aktørenes handlinger..

Ferdigheter

Kan anvende faglig kunnskap og relevante resultater fra forsknings- og utviklingsarbeid innen mikroøkonomi på praktiske og teoretiske problemstillinger og treffe begrunnede valg.

Kan redegjøre for hvordan næringslivet kan nyttiggjøre seg kunnskap innen det mikroøkonomiske fagfeltet.

Har evne til å kommunisere resultatet av mikroøkonomisk analyse på en forståelig måte.

Kan drøfte effekten av offentlige inngrep i økonomien. fremstille hvordan individers nyttemaksimering og foretaks ønske om maksimal avkastning eller profitt kan brukes til å avlede henholdsvis etterspørselen etter og tilbudet av varer og tjenester.

Kan avlede etterspørselen etter og tilbudet av varer og tjenester fra henholdsvis individers nyttemaksimering og foretaks ønske om maksimal avkastning.

Generell kompetanse

Har kjennskap til hvordan etiske og samfunnsmessige hensyn veies opp mot hverandre gjennom økonomiske beslutninger.

Kan utveksle synspunkter om de betingelser og antakelser som ligger til grunn for mikroøkonomisk analyse

Forstår at teoretiske modeller kun er forenklede framstillinger av virkeligheten og at forskjellige modeller derfor vektlegger forskjellige virkninger i økonomien.

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent skriftlig innlevering

Eksamen

Individuell skriftlig netteksamen på 3 timer. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.

3.2.2 DML2220 Business analytics: digitale markedsverktøy



Emne:	DML2220
Tittel:	Business analytics: digitale markedsverktøy
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	3. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Business Analytics er et praktisk kurs som tar sikte på å lære studentene hvordan de bruker dataanalyser og datavisualiseringsverktøy for å undersøke kundeengasjement med online innhold, forutsi kundekjøp og beregne kundens CLV (customer lifetime value). Studenten får kunnskap og ferdigheter innen sentrale temaer og verktøy som er ettertraktet i næringslivet. Kurset er designet for å gi studentene en oversikt over hvordan forskjellige typer verktøy (f.eks. Google Analytics) og metoder (f.eks. A/B-testing, datamining) som kan brukes til segmenteringsformål. Etter endt emne vil studenter kunne bl.a. tolke data for å støtte forretningsbeslutninger, gjenkjenne trender og analysere sammenhenger mellom variabler. Det forutsettes at studenten har kjennskap til Excel før oppstart av emnet.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

Har kunnskap om typer data som er viktige i forretningsbeslutninger

Har kunnskap om ulike analysetilnærminger og hvordan analyse av store og komplekse datamengder kan bidra til bedre beslutningsgrunnlag og økt verdiskaping

Har kunnskap om metoder og teknikker for å identifisere, avgrense og formulere analyseproblemer med utgangspunkt i strategiske spørsmål

Har kunnskap om ulike metoder og teknikker for å innhente, forberede, analysere og visualisere data

Har kjennskap til AI og maskinlæring

Kan oppdatere sin kunnskap innenfor business analytics gjennom forskjellige informasjonskilder

Ferdigheter



Kan identifisere, avgrense og formulere analyseproblemer innenfor ulike virksomhetsområder, for både taktiske og strategiske beslutningsproblemer

Kan analysere og beregne verdi av forskjellige kundesegmenter for langsiktig lønnsomhet for online og/eller offline kundesegmenter

Kan utvikle og utføre A/B-testing for ulike typer markedsføringsinnhold

Kan samle inn data fra forskjellige online kilder og plattformer

Kan drøfte, vurdere og utvelge analysemetoder ut ifra analyseproblem og tilgang på data

Kan anvende relevant programvare for å gjennomføre analyser, visualisere data og rapportere analyseresultater

Kan kritisk drøfte analysefunksjonens plassering i organisasjonen, samt gi anbefalinger om organisering og ledelse av analysevirksomheten

Generell kompetanse

Har forståelse for hvordan forskjellige metoder brukes innen dataanalyse og beslutningstaking

Kan drøfte analyseproblemer, -tilnærminger og -resultater med medarbeidere innenfor ulike forretningsprosesser og avdelinger

Kan samarbeide med andre om analysearbeid

Har oversikt over utviklingen innenfor Business Analytics-feltet

Kan drøfte etiske problemstillinger i forbindelse med arbeid med og bruk av analyser

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent nettbasert kurs

Eksamen

Individuell skriftlig oppgave over 48 timer i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

3.2.6 DML2210 Digital markedskommunikasjon



Emne:	DML2210
Tittel:	Digital markedskommunikasjon
Type:	Obligatorisk
Plassering	4. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

Emnet gir en oversikt over konsepter og verktøy for digital markedsføringskommunikasjon hovedsakelig i sosiale medier, men også i andre digitale flater. Det fokuserer på viktige temaer som programmatisk annonsekjøp, søkemotormarkedsføring og søkemotoroptimalisering. Studentene lærer viktige begreper innen digital reklame/annonsering og tilegner seg ferdigheter for å skape og administrere digitale annonser på tvers av ulike sosiale kanaler og gjennom ulike stadier av kundereisen.

Læringsutbytter

Kandidaten...

Kunnskap

Har kunnskap om hvordan betalt digital annonsering og andre typer digitalt innhold distribueres online til kunder på sosiale medier og gjennom digitale byråer

Har forståelse for forskjeller mellom ulike typer digital kommunikasjon på sosiale medier

Har innsikt i hvordan søkemotorer samler inn informasjon om nettinhold og presenterer dette nettinholdet for kunder på sosiale medier og gjennom digitale utgivere

Kan oppdatere sin kunnskap om digital markedskommunikasjon

Ferdigheter

Kan utvikle en digital innholdsstrategi for en organisasjon for å skape og beholde forbrukerengasjement

Kan skape ulike typer innhold for forskjellige digitale markedskanaler, som for eksempel reklameannonser, bloggposter, video, podkast, white papers osv.

Kan utvikle og gjennomføre digitale markedsføringskampanjer på tvers av ulike sosiale mediekanaler og digitale utgivere



Kan samle inn og analysere relevant informasjon om effektiviteten til forskjellige digitale markedsføringskommunikasjoner

Generell kompetanse

Kan kommunisere produktverdi effektivt til kundene

Forstår og kritisk vurderer rollen som digital markedsføringskommunikasjon har i verdiskaping for bedrifter

Kan analysere effektiviteten av digital markedsføringskommunikasjon basert på organisasjonens strategiske fokus

Kjenner til måltall innen digital markedskommunikasjon som brukes internasjonalt på tvers av bransjer

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen. Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent skriftlig innlevering

Eksamen

Individuell skriftlig netteksamen på 3 timer, som består av multiple choice oppgaver og skriftlig besvarelse. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.

3.2.7 DML2130 Interaksjonsdesign

Emne: DML2130
Tittel: Interaksjonsdesign
Type: Obligatorisk emne
Plassering: 4. semester
Studiepoeng: 7,5 stp

Emnet fokuserer på metoder og strategier for interaksjonsdesignprosessen. Kurset presenterer forskning innen domenene grafisk design, markedsføring, forbrukerpsykologi, menneske-maskininteraksjon og prosjektledelse for å gi studentene et helhetlig perspektiv på designprinsipper for brukervennlige og engasjerende grensesnitt i mobil- og PC. Emnet gir studentene en solid teoretisk



innføring i grensesnittdesign samt gir muligheter for utvikling av praktiske ferdigheter som kreves for å skape prototyper av brukergrensesnitt..

Læringsutbytter

Kandidaten...

Kunnskap

Har grunnleggende kunnskap om begrepene «interaksjonsdesignprosess» og «ideasjon»

Har forståelse for hvordan grensesnittdesign påvirker kundeengasjement

Har kunnskap om metoder for å sikre engasjerende brukergrensesnitt med høy kvalitet

Har kunnskap om brukersentrerte metoder som brukes for å levere brukervennlige produkter

Har grunnleggende kunnskap om simpel prototyping, primært knyttet til webutvikling

Har grunnleggende kunnskap om brukervennlighet og ulike metoder for evaluering og testing

Ferdigheter

Har praktisk erfaring med interaktiv, brukersentrert design av grafiske brukergrensesnitt, spesielt små skjermer og mobil informasjons- og kommunikasjonsteknologi (IKT)

Er i stand til å utvikle prototyper på lavt nivå

Kan gjennomføre brukervennlighetstesting, samt enkel UI-analyse

Generell kompetanse

Kan gjennomføre brukersentrert design, utvikle og implementere en brukervennlighetstest

Forstår grunnleggende interaksjonsdesignprinsipper og prosessen knyttet til utvikling av webløsninger

Kan delta i idé- og veiledningsprosesser for å utvikle høykvalitets webløsninger

Arbeidskrav

Godkjent nettbasert kurs

Eksamen

Individuell skriftlig oppgave over 48 timer i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

3.2.5 ØKAD2110 Metode og statistikk

Emne:	ØKAD2110
Tittel:	Metode og statistikk
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	4. semester
Studiepoeng:	15 studiepoeng

I dette emnet får studenten en innføring i samfunnsvitenskapelig dataanalyse, beslutningstaking og statistikk fra et økonomisk-administrativt perspektiv. Emnet er lagt opp slik at studenten får tilsvarende 7,5 studiepoeng i samfunnsvitenskapelig metode for økonomer og 7,5 studiepoeng i statistikk for økonomer. Studenten trenes i å bruke beskrivende statistikk, sannsynlighetsregning, betinget sannsynlighet, tilfeldige variabler, forventning og varians, simultane og sentrale sannsynlighetsfordelinger, kombinatorikk, estimering og estimatorer, hypotesetesting, regresjonsanalyse og analyser med én og flere variabler. Hen lærer så å bruke disse metodiske og statistiske verktøyene som grunnlag for analyser og beslutninger. Vi bruker eksempler fra andre emner hen har vært igjennom og legger vekt på tolkning av markedsførings- og virksomhetsrelaterte data, samt evne til å identifisere og tolke variasjoner og sammenhenger.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

Kjenner til begreper og sentrale elementer i hele forskningsprosessen

Har god kunnskap om og forståelse for bruk av statistisk metode innen det økonomisk-administrative fagområdet, herunder digital markedsføring og ledelse



Forstår hvordan benytte metode og statistikk for å begrunne og argumentere for forskjellige bedriftsøkonomiske og strategiske valg

Ferdigheter

Kan anvende faglig kunnskap til å gjøre begrunnede valg av relevante statistiske og metodiske verktøy til å belyse problemstillinger en virksomhet står overfor

Kan bruke statistikk til å uttrykke, analysere og kommunisere økonomiske sammenhenger, både i videre studier/forskning og i yrkessammenheng

Kan redegjøre for resultater fra sentrale kvantitative analyser, samt vurdere teoretiske og praktiske implikasjoner av disse

Behersker egnet statistisk programvare

Kan planlegge og gjennomføre empiriske analyser og analytiske beregninger på grunnlag av tilgjengelig data

Kan redegjøre for, og anvende, faglig kunnskap til å gjøre begrunnede valg av relevante analyser og mål, samt benytte sentral- og spredningsmål, grafiske metoder og frekvensfordelinger til å tolke og gjøre rede for statistiske data

Generell kompetanse

Har forståelse for begrensninger ved ulike metodiske verktøy, og har tilstrekkelig forståelse for metode og statistikk til å oppdatere seg faglig

Kan inngå i et faglig samarbeid og rapportere empiriske analyser som belyser en gitt problemstilling

Har kjennskap til hvordan å planlegge, lede og gjennomføre et begrenset forskningsprosjekt

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

Godkjent skriftlig innlevering om statistikk og statistiske utregninger i digitalt verktøy

Godkjent skriftlig innlevering om kvalitativ metode

Eksamen

Individuell skriftlig netteksamen på 4 timer. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F

4.0 Tredje studieår

4.1 Introduksjon og emneoversikt

Det første semesteret på tredje studieår gir studenten mulighet til å fordype seg i valgemner, både fra digital markedsføring og ledelse spesielt, det økonomisk-administrative fagområdet generelt og fra andre kretser. Studenten kan også velge å utveksle til et annet lærested eller ta et internship i hele eller deler av semesteret. I det siste semesteret på tredjeåret skal studentene, i tillegg til å ta emnet ØKAD3110 *Etikk, bærekraft og bedriftens samfunnsansvar*, skrive en avsluttende bacheloroppgave.

Emnesammensetningen for bachelorgradens siste studieår er som følger:

		15 studiepoeng	15 studiepoeng
3. år	Femte semester	*Valg-/spesialiseringsemne/internship eller utveksling tilsvarende 30 studiepoeng	
	Sjette semester	ØKAD3110 Etikk, bærekraft og samfunnsansvar	DML3990 Bacheloroppgave

* Kontakt administrasjonen for oppdatert liste over valgemner. Se punkt 5.0. for beskrivelse av utvalgte valgfrie emner.

4.2 Utveksling

I femte semester har studenten mulighet til å ta 30 studiepoeng ved en annen utdanningsinstitusjon. Oslo Nye Høyskole har gjennom en årrekke opparbeidet seg et stort internasjonalt nettverk og vil bistå hver student med å finne et relevant og godkjent studiested ved ønske om dette. Høyskolen har blant annet samarbeidsuniversiteter i Australia, Sør-Afrika og USA. Se punkt 1.9 om internasjonalisering for en nærmere beskrivelse av avtalene som foreligger.



4.3 Emnebeskrivelse for tredje studieår

4.3.1 ØKAD3110 Etikk, bærekraft og samfunnsansvar

Emne:	ØKAD3110
Tittel:	Etikk, bærekraft og samfunnsansvar
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	6. semester
Studiepoeng:	15 studiepoeng

I dette emnet får studenten en innføring i en rekke viktige etiske problemstillinger, og lærer å reflektere over hvilket ansvar bedrifter har overfor samfunnet de opererer i. Studenten gis verktøy og begreper og settes i stand til å reflektere over etiske og moralske dilemmaer basert på økonomisk aktivitet og dens konsekvenser. Studenten tilegner seg også kunnskap om FNs bærekraftsmål, og lærer hvordan man integrerer disse i virksomheters planer og ledelse.

Læringsutbytter

Kandidaten...

Kunnskap

Har kunnskap om etikkhistorie og grunnleggende verktøy for å analysere etiske dilemmaer

Har innsikt i FNs bærekraftsmål og hvordan disse kan integreres i en bedrifts planer og ledelse

Har kunnskap om hvordan organisasjoner utviser samfunnsansvar

Ferdigheter

Kan anvende fagkunnskap til å reflektere over problemstillinger knyttet til etikk, bærekraft og samfunnsansvar, både i teoretiske og praktiske situasjoner

Kan beherske verktøy og uttrykksformer innenfor etikkfaget, samt temaer knyttet til bærekraft og samfunnsansvar



Kan reflektere over konsekvenser av egen yrkesutøvelse innenfor administrasjon og ledelse

Generell kompetanse

Har innsikt i relevante faglige og etiske problemstillinger

Kan bruke fagkunnskap i etikk for å bidra til å utvikle god praksis og kultur

Kan planlegge og gjennomføre evalueringer av problemstillinger knyttet til etikk, bærekraft og samfunnsansvar i en prosjektsetting

Har innsikt i etiske problemstillinger som forplanter seg nasjonalt og internasjonalt

Arbeidskrav

Arbeidskravene må være bestått i henhold til frist for å melde seg opp til eksamen.

Obligatorisk samling (valg mellom stedlig eller digital)

Skriftlig innlevering av oppgitt problemstilling med medstudentvurdering

Eksamen

Individuell skriftlig oppgave over 48 timer i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

4.3.2 DML3990 Bacheloroppgave

Emne:	DML3990
Tittel:	Bacheloroppgave
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	6. semester
Studiepoeng:	15 studiepoeng

Bacheloroppgaven er en større selvstendig oppgave. Kandidaten skal ha ferdighet og kompetanse til å formulere, belyse og besvare en problemstilling innen økonomi og administrasjon, herunder digital markedsføring og ledelse.



Kandidaten skal skrive en selvstendig, individuell oppgave i et vitenskapelig format som viser evnen til å fordype seg i en valgt problemstilling. Forskningsmetodikk vil være en viktig del av emnets fokus.

Studenten velger en problemstilling under veiledning, innenfor et avgrenset tematisk område som er sentralt i forhold til innholdet i bachelorutdannelsen i digital markedsføring og ledelse. Prosjektet skal følge alle relevante etiske retningslinjer.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

Har kunnskap om teorier, temaer og forskningsmetoder som er relevante for en selvvalgt problemstilling

Har kunnskap om sentrale fagpersoner og forskningsfunn innenfor det valgte fagområdet

Har kunnskap om problemstillinger knyttet til akademisk skriving og forskningsformidling

Ferdigheter

Kan bruke relevant faglitteratur for å komme fram til en avgrenset problemstilling innen selvvalgt tema

Kan formulere et tydelig forskningsspørsmål og bruke en egnet metode for å besvare det

Kan innhente, sammenstille og presentere eksisterende forskning om temaet for oppgaven

Kan begrunne eget metodevalg og reflektere over arbeidsprosessen underveis

Kan presentere et selvstendig faglig arbeid i henhold til etiske retningslinjer og angitte formkrav og referansesystem.



Generell kompetanse

Har innsikt i etiske problemstillinger innenfor forskning og kunnskapsutvikling

Kan arbeide selvstendig, organisere og planlegge arbeidet med en større oppgave innenfor gitte frister

Kan formidle og diskutere fagstoff og eget arbeid på en oversiktlig og redelig måte

Har god forståelse av forskningsprosessen som en helhet.

Arbeidskrav

Godkjent skriftlig innlevering

Eksamen

Eksamen er en bacheloroppgave hvor kjerneteksten (fra og med innledning til og med konklusjon) teller 10,000 ord (+/- 10 %) i henhold til oppgitt format og mal for referering med faglig redegjørelse. Studenter kan levere individuelt eller i gruppe (max. 2 gruppemedlemmer). Dersom studenter leverer i gruppe, må hvert medlem inkludere et refleksjonsnotat hvor de forklarer deres bidrag i gruppen og hvordan samarbeidet har fungert (max 1 A4-side). Karakteren fastsettes på grunnlag av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter, A – F.

Ved stryk eller forbedring av karakter skal det leveres helt ny oppgave basert på en ny problemstilling ved kontinuasjonseksamen.

Adgangsregulering

Studenten må ha fullført og bestått 150 studiepoeng som alle er godkjent som del av bachelorgraden i digital markedsføring og ledelse for å fremstille seg til eksamen i DML3990. Unntak fra denne regelen kan gjøres basert på individuell søknad.



5.0 Valgfrie emner

5.1 Introduksjon av valgfrie emner

Femte semester kan studenten velge mellom valgemner og/eller utveksling. Studentene kan velge:

- ✓ Emner tilsvarende 30 studiepoeng som gir ytterligere fordypning innenfor digital markedsføring og ledelse (avhengig av tilgjengelighet)
- ✓ Emner tilsvarende 30 studiepoeng fra det økonomisk-administrative området generelt (avhengig av tilgjengelighet)
- ✓ Internship i et helt eller halvt semester
- ✓ Emner fra fagområdet statsvitenskap*
- ✓ Emner fra fagområdet psykologi*
- ✓ Eller en annen kombinasjon av to emner, for eksempel ved utveksling til annen nasjonal eller internasjonal utdanningsinstitusjon

* Kontakt administrasjonen for oppdaterte liste over valgemner. Valgemner fra andre institutter kan innebære en økning i studieavgift.

5.2 Eksempler på emnebeskrivelse for valgfrie emner

5.2.1 PSY6120 Consumer Psychology and Communication

Emne:	PSY6120
Tittel:	Consumer Psychology and Communication
Type:	Valgfritt emne
Plassering	5. semester
Studiepoeng:	15 studiepoeng

Dette emnet undervises på engelsk og beskrives derfor på engelsk.

Consumer Psychology and Communication concerns how and why consumers as social beings and individual decision-makers engage in consumer activities, such as watching Netflix, travelling, grocery shopping or engagement on social media. The purpose of learning consumer psychology is to get tools to be able to



navigate in the complex system of the human brain and the choices we make as consumers.

Learning outcomes

The candidate...

Knowledge

- ✓ Have comprehensive knowledge about psychological theories and principles of consumer decision making and behavior
- ✓ Have knowledge about how interpersonal and social factors may influence consumers' mental processes and behaviors
- ✓ Have knowledge about consumer behavior in both the physical and digital spheres.
- ✓ Have knowledge about how marketing communication may affect consumers within a framework focusing upon persuasion and advertising psychology.

Skills

- ✓ Can apply relevant theoretical concepts from consumer psychology when analyzing consumer decision making and behaviors
- ✓ Can describe and explain everyday consumer behavior using relevant concepts such as motivation, attention, perception, emotions, and attitudes
- ✓ Can identify the mechanisms of persuasion in marketing communication and their impact on consumer attitudes, emotions, and decisions
- ✓ Have basic skills in designing and executing empirical studies in order to answer basic questions about consumer behavior

Competence

- ✓ Can make ethical reflections on marketing communication and persuading consumers
- ✓ Can participate in discussions on consumer behavior using professional and academic terminology Understands the importance of service marketing from an international perspective

Requirement



The requirement must be passed in accordance to given deadline in order to register for the exams.

- ✓ Pass on a mandatory seminar/webinar.

Exam

The exam in PSY6210 consists of a portfolio which is delivered at the end of the course, which consists of four different assignments. The tasks in the portfolio include that the students will apply theoretical concepts, design data collection and reflect on different methods of research, analyze empirical material using relevant theory, reflecting on ethical aspects of persuasion and to conclude the course writing a short essay.

It is possible and encouraged to work with the assignments and attend the exam related seminars throughout the semester. The grading of the portfolio is A-F. The exam covers the learning outcomes.

5.2.2 PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi

Emne:	PSY6150
Tittel:	Bedømming- og beslutningspsykologi
Type:	Valgfritt emne
Plassering	5. semester
Studiepoeng:	15 studiepoeng

Bedømming- og beslutningspsykologi handler om hvordan mennesker gjør vurderinger og fatter beslutninger, og hvilke faktorer som styrer og påvirker disse prosessene. Emnet tar for seg sentrale teorier og forskningsresultater i fagområdet, og gir en generell innføring i bedømming- og beslutningstaking.

Studenten vil få kjennskap til sentral teori og empiri om mentale prosesser som ligger til grunn for bedømming- og beslutningstaking. Det vil eksempelvis fokuseres på ulike typer feilslutninger og slagsider i tenkning, samt på hvordan vurderinger kan påvirkes av trekk ved bedømmelsessituasjonen

Læringsutbytte



Kandidaten...**Kunnskap**

- ✓ har kjennskap til et utvalg sentrale teorier, modeller og empiriske funn innen bedømming- og beslutningspsykologien
- ✓ har kunnskap om hvordan vi vekter tilgjengelig informasjon i forbindelse med vurderinger og valg
- ✓ har kunnskap om hvordan heuristikkbasert resonnering omkring frekvenser og sannsynligheter kan føre til både korrekte og feilaktige konklusjoner
- ✓ har kjennskap til hvordan subjektive faktorer påvirker vurderinger av objektive fakta
- ✓ har kunnskap om hvordan vi gjør vurderinger og tar beslutninger på tross av manglende eller usikkert vurderingsgrunnlag
- ✓ har kjennskap til ulike slagsider, heuristikker og forskningsresultater som kan kaste lys over aspekter ved hvordan vi foretar bedømmelser og valg i dagliglivet

Ferdigheter

- ✓ kan skriftlig fremstille grunnleggende modeller, teori og empiri innen bedømming- og beslutningspsykologi
- ✓ kan drøfte menneskelig tenkning som et produkt av egne antakelser og forventninger og informasjon fra omgivelsene
- ✓ kan vurdere og drøfte hva som ligger til grunn for rasjonell tenkning, hva som gjør valg og beslutninger til de objektivt beste, og i hvilken grad mennesker benytter seg av prinsipper for rasjonell tenkning

Generell kompetanse

- ✓ har forståelse for ulike mentale strategier som ligger til grunn for bedømming- og beslutningstaking
- ✓ har forståelse for forskjellige nivåer av tenkning, fra automatiske prosesser til analytisk tenkning
- ✓ kan identifisere og reflektere selvstendig over faglige problemstillinger knyttet til valgtakning og vurderinger vi gjør



Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

- ✓ godkjent et nettbasert kurs
- ✓ godkjent skriftlig innlevering

Eksamen

Eksamen i PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi består av en netteksamen på 4 timer. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene.

Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A–F.

5.2.3 DML6070 Forskning i praksis

Emne:	DML6070
Tittel:	Forskning i praksis
Type:	Valgfritt emne
Plassering	5. semester
Studiepoeng:	15 studiepoeng

Emnet DML6070 Forskning i praksis handler om å lære forskningsmetodikk gjennom praksis. Studentene jobber i gruppe, i samarbeid med forskningsleder om å gjennomføre et reelt forskningsprosjekt. Herunder erverver studentene erfaring og kunnskap om alle de sentrale stegene i forskningsprosessen: utvikling av forskningsspørsmål, innsamling av data, analyse, rapportering og formidling.

Hvert semester settes det opp et gitt antall prosjekter, avhengig av søkertallene, og studentene må melde seg på ett av dem. DML6070 Forskning i praksis bygger videre på ØKAD2110 Metode og statistikk.

Læringsutbytte**Kandidaten...****Kunnskap**

- ✓ Har kunnskap om hvordan man som forsker går fra eksisterende teori og empiri til nye forskningsspørsmål
- ✓ Har kunnskap om hvordan man utvikler etterprøvbare hypoteser
- ✓ Har kunnskap om hvordan man velger et forskningsdesign i tråd med forskningsspørsmålet
- ✓ Har kunnskap om valg av datainnsamlingsmetode
- ✓ Har kunnskap om å analysere data fra forskning innen digital markedsføring og ledelse
- ✓ Har kunnskap om hvordan man rapporterer og formidler forskningsfunn

Ferdigheter

- ✓ Har utviklet spesifikke ferdigheter knyttet til datainnsamling og analyse av data innen fagfeltene digital markedsføring og ledelse
- ✓ Kan formidle forskningsresultater på en intuitiv og effektiv måte
- ✓ Kan fremstille og rapportere forskningsfunn i tråd med normal praksis innen fagfeltene digital markedsføring og ledelse

Generell kompetanse

- ✓ Har utviklet en holistisk og praktisk forståelse av forskningsprosessen
- ✓ Har utviklet evnen til å samarbeide i et felles prosjekt
- ✓ Har utviklet skriftlig og muntlig formidlingsevne knyttet til kommunikasjon av forskningsresultater

Arbeidskrav

Godkjent arbeidskrav er en forutsetning for å kunne gå opp til eksamen.

Arbeidskravene i dette emnet er:

- ✓ Godkjent presentasjon av bakgrunnsliteratur for forskningsprosjektet
- ✓ Godkjent arbeidskrav knyttet til datainnsamling og/eller analyse av data
- ✓ Godkjent presentasjon av forskningsresultatene

Eksamen

Eksamen består av en individuell skriftlig oppgave i henhold til oppgitte formkrav og mal for referering med faglig redegjørelse. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og vurderes til bestått eller ikke bestått. Ved stryk kan det leveres en ny besvarelse til samme oppgave.



Adgangsregulering

Dette emnet er en form for internship hvor studenter kan søke om å være forskningsassistenter på relevante forskningsprosjekter som høyskolens forskere driver med. Antall plasser vil variere fra semester til semester. Opptaket baserer seg på en helhetlig vurdering. Studentene skal sende inn en skriftlig søknad hvor de redegjør for hvorfor de er en god kandidat til en forskerassistentstilling. De kan også bli kalt inn til intervju.

5.2.4 DML6915 Internship

Emne:	DML6915
Tittel:	Internship
Type:	Valgfritt emne
Plassering	5. semester
Studiepoeng:	15 studiepoeng

Internship/praksis er et valgfritt emne som vil gi studenten en unik mulighet til å tilegne seg praktisk arbeidserfaring innenfor en bedrift/institusjon/organisasjon som har sitt virke innen fagrelevant arbeid og som gjør studentene bedre rustet til å utføre relevante funksjoner innen digital markedsføring og ledelse på en god måte i arbeidslivet senere. Dette kan eksempelvis være et internship innen privat eller offentlig sektor og innen en rekke ulike bransjer.

Studenten er selv ansvarlig for å opprette kontakt med og/eller søke på relevante internship, men arbeidsplassene studenten ønsker seg til må godkjennes i forkant av at studentene tar kontakt/søker. Sammen med studieleder/emneansvarlig og arbeidsgiver utformer studenten en plan for internship-perioden som skal kvalitetssikres og godkjennes av høyskolen. Underveis i oppholdet skal det gjennomføres minimum 2 obligatoriske samtaler mellom student og studieleder/emneansvarlig for å kvalitetssikre oppholdet, fasilitere refleksjon og læring samt bistå ved eventuelle utfordringer. Underveis i internshipperioden har studenten også tilgang til digitale læremidler i Qybele som vil hjelpe studenten gjennom oppholdet og frem mot eksamen. Eksamen består av et todelt skriftlig arbeid delt mellom refleksjon og faglig essay.



Relevant yrkeserfaring som studenten tilegner seg gjennom arbeid under internship er med på å styrke studentens CV, gir gode muligheter til å opprette kontakter i arbeidslivet, samt gi studenten mulighet til å tilegne seg og anvende teoretiske og faglige kunnskaper og ferdigheter.

Emnet har til formål å øke studentens muligheter inn i arbeidslivet og styrker på den måten studentens overgang fra student til arbeidstaker.

Læringsutbytte

Kandidaten...

Kunnskap

- ✓ Har tilegnet seg praktiske erfaringer og kunnskaper innen institusjonens kjerneområder
- ✓ Har igjennom internshipet opparbeidet seg forståelse for og kunne redegjøre for sammenhengen mellom og forskjellen på teori og praksis i yrkeslivet
- ✓ Har innsikt i en konkret institusjon/organisasjons arbeidsområder og arbeidsmetoder

Ferdigheter

- ✓ Kan praktisere og bygge videre på fagområder relevante for studiet
- ✓ Kan anvende teoretiske og faglige kunnskaper i yrkessammenheng
- ✓ Kan vurdere og anvende ulike metoder og verktøy som er gjeldende innen arbeidsstedet

Generell kompetanse

- ✓ Har utviklet forståelse for nettverksbygging og karriereutvikling
- ✓ Har utviklet seg som arbeidstaker
- ✓ Har utviklet forståelse for hvordan formelle og uformelle «spilleregler» og bedriftskulturer former arbeidshverdagen
- ✓ Har en generell forståelse for arbeidsmetoder som benyttes på arbeidsstedet



- ✓ Fungerer i et arbeidsforhold sammen med andre og kunne bidra med synspunkter og erfaringer på en saklig og respektfull måte
- ✓ Kan planlegge og gjennomføre ulike arbeidsoppgaver, både individuelt og i samarbeid med andre, som er i tråd med de krav og retningslinjer som er gitt

Adgangsregulering

Studenten skal levere en kontrakt som utarbeides i samarbeid med veileder på internshipstedet, og som skal godkjennes av fagansvarlig før studenten starter opp sin internshipperiode.

Arbeidskrav

- ✓ Godkjent dokumentert tilstedeværelse fra veileder på internshipstedet
- ✓ Godkjent en oppfølgingssamtale med kontaktperson ved Oslo Nye Høyskole i begynnelsen av praksisperioden
- ✓ Godkjent en oppsummerings-samtale med kontaktperson ved Oslo Nye Høyskole i slutten av praksisperioden

Eksamen

Eksamen består av en individuell skriftlig oppgave på 2,000 ord (+/- 10 %) knyttet til internship med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås.

Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter bestått/ikke bestått.



5.2.5 DML6930 Internship

Emne:	DML6930	
Tittel:	Internship	Internship er et valgfritt emne som vil gi studenten en unik mulighet til å tilegne seg praktisk arbeidserfaring innenfor en bedrift/institusjon/organisasjon som har sitt virke innen fagrelevant arbeid og som gjør studentene bedre rustet til å utføre relevante funksjoner innen digital markedsføring og ledelse på en god måte i arbeidslivet senere. Dette kan eksempelvis være et internship innen privat eller offentlig sektor og innen en rekke ulike bransjer.
Type:	Valgfritt emne	
Plassering	5. semester	
Studiepoeng:	30 studiepoeng	

Studenten er selv ansvarlig for å opprette kontakt med og/eller søke på relevante internship, men arbeidsplassene studenten ønsker seg til må godkjennes i forkant av at studentene tar kontakt/søker. Sammen med studieleder/emneansvarlig og arbeidsgiver utformer studenten en plan for internship-perioden som skal kvalitetssikres og godkjennes av høyskolen. Underveis i oppholdet skal det gjennomføres minimum 2 obligatoriske samtaler mellom student og studieleder/emneansvarlig for å kvalitetssikre oppholdet, fasilitere refleksjon og læring samt bistå ved eventuelle utfordringer. Underveis i internshipperioden har studenten også tilgang til digitale læremidler i Qybele som vil hjelpe studenten gjennom oppholdet og frem mot eksamen. Eksamen består av et todelt skriftlig arbeid delt mellom refleksjon og faglig essay.

Relevant yrkeserfaring som studenten tilegner seg gjennom arbeid under internship er med på å styrke studentens CV, gi gode muligheter til å opprette kontakter i arbeidslivet, samt gi studenten mulighet til å tilegne seg, samt anvende teoretiske og faglige kunnskaper og ferdigheter.

Emnet har til formål å øke studentens muligheter inn i arbeidslivet og styrker på den måten studentens overgang fra student til arbeidstaker.



Læringsutbytte**Kandidaten...****Kunnskap**

- ✓ Har tilegnet seg praktiske erfaringer og kunnskaper innen institusjonens kjerneområder
- ✓ Har igjennom internshipet opparbeidet seg forståelse for og kunne redegjøre for sammenhengen mellom og forskjellen på teori og praksis i yrkeslivet
- ✓ Har innsikt i en konkret institusjon/organisasjons arbeidsområder og arbeidsmetoder

Ferdigheter

- ✓ Kan praktiserer og bygge videre på fagområder relevante for studiet
- ✓ Kan anvende teoretiske og faglige kunnskaper i yrkessammenheng
- ✓ Kan vurdere og anvende ulike metoder og verktøy som er gjeldende innen arbeidsstedet

Generell kompetanse

- ✓ Har utviklet forståelse for nettverksbygging og karriereutvikling
- ✓ Har utviklet seg som arbeidstaker
- ✓ Har utviklet forståelse for hvordan formelle og uformelle «spilleregler» og bedriftskulturer former arbeidshverdagen
- ✓ Har en generell forståelse for arbeidsmetoder som benyttes på arbeidsstedet
- ✓ Fungerer i et arbeidsforhold sammen med andre og kunne bidra med synspunkter og erfaringer på en saklig og respektfull måte
- ✓ Kan planlegge og gjennomføre ulike arbeidsoppgaver, både individuelt og i samarbeid med andre, som er i tråd med de krav og retningslinjer som er gitt

Adgangsregulering

Studenten skal levere en kontrakt som utarbeides i samarbeid med veileder på internshipstedet, og som skal godkjennes av fagansvarlig før studenten starter opp sin internshipperiode.



Arbeidskrav

- ✓ Godkjent dokumentert tilstedeværelse fra veileder på internshipstedet
- ✓ Godkjent en oppfølgingssamtale med kontaktperson ved Oslo Nye Høyskole i begynnelsen av internshipperioden
- ✓ Godkjent en oppsummerings-samtale med kontaktperson ved Oslo Nye Høyskole i slutten av internshipperioden

Eksamen

Individuell skriftlig oppgave på 3,000 ord (+/- 10 %) knyttet til internship med faglig redegjørelse. Karakteren i dette emnet består av en todelt eksamen som gir én samlet karakter i emnet. Begge eksamensdelene må bestås. Eksamensbesvarelsen gis gradert karakter bestått/ikke bestått.

