

Studieplan for Årsstudium i digital forretningsforståelse og markedsføring

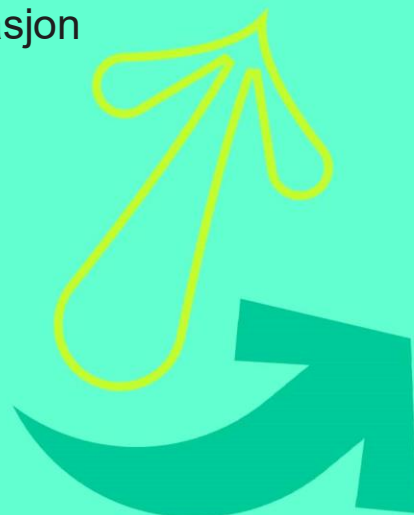
Godkjent:

Studiepoeng: 60 studiepoeng

Nettstudium

Gjeldende fra studieåret 26/27

Institutt for økonomi og administrasjon



Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
1.0 Årsstudium i markedsføring, forbrukeradferd og digital forretningsforståelse	3
1.1 Mål og innhold	3
1.2 Målgruppe	4
1.3 Opptakskrav	5
1.4 Læringsutbytte	6
1.5 Studiets oppbygging	8
1.6 Arbeidsomfang	8
1.7 Undervisnings- og læringsformer	9
1.8 Vurderingsformer og sensur	15
1.9 Internasjonalisering og utveksling	17
1.10 Relevans for videre studier og arbeidsliv	17
1.11 Studiekvalitet	18
2.0 Årsstudiet - emnebeskrivelser	19
2.1 Introduksjon og emneoversikt	19
2.2 Emnebeskrivelser for årsstudiet	19
2.2.1 ØKAD1140 Markedsføring	19
2.2.2 DML1120 Forbrukeratferd og psykologi	21
2.2.3 ØKAD1110 Grunnleggende bedriftsøkonomi	22
2.2.4 DML1220 Merkevarerledelse, PR og omdømme	24
2.2.2 ØKAD1240 Digital Transformation Management	26
2.2.6 DML1210 Innføring i digital markedsføring	27
2.2.7 DML2210 Digital markeds kommunikasjon	29
2.2.8 DML2220 Business analytics: digitale markedsverktøy	30



1.0 Årsstudium i digital forretningsforståelse og markedsføring

1.1 Mål og innhold

Oslo Nye Høyskole tilbyr både enkeltemner, årsstudier og bachelorstudier innen økonomi, administration, digital markedsføring og ledelse. Dette årsstudiet er sammensatt av emner vår bachelor i digital markedsføring og ledelse.

Vårt årsstudium i digital forståelse og markedsføring dekker et bredt spekter av emner knyttet til markedsføring og forretningsforståelse i den digitale tidsalderen. Årsstudiet kombinerer teoretiske modeller, casestudier og praktiske ferdigheter som utstyrrer studenter med ferdigheter og kunnskaper som kreves for å lykkes seg i markedsføringsbransjen.

Den første delen av årsstudiet fokuserer på grunnleggende markedsføring, inkludert markedsundersøkelser, segmentering og posisjonering. Studentene lærer å utvikle effektive markedsføringsstrategier som er i tråd med virksomhetens mål og som oppfyller behovene til målgruppen.

Årsstudiet fordyper forståelsen til studenter innen forbrukeratferd, og utforsker hvordan forbrukere tar kjøpsbeslutninger og faktorene som påvirker deres atferd. Studentene lærer å analysere forbrukerdata for å utvikle markedsføringskampanjer som appellerer til målgruppen og øker salg.

I tillegg fokuserer årsstudiet på digital forretningsutvikling, og dekker temaer som e-handel, markedsføring i sosiale medier og søkemotoroptimalisering. Studentene lærer å utvikle digitale markedsføringsstrategier som utnytter ny teknologi og trender for å drive omsetningsvekst og øke kundeengasjementet.

Gjennom årsstudiet blir studentene eksponert for eksempler fra den virkelige verden og casestudier av vellykkede markedsføringskampanjer. De vil også jobbe med praktiske øvelser, for eksempel å lage en digital markedsføringsplan for å anvende læringen i en virkelig kontekst.

Etter gjennomført årsstudium skal studentene ha oppnådd kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse innen markedsføring, forbrukeratferd og digital forretningsutvikling.



Innhold

Obligatoriske emner

De obligatoriske emnene i *Årsstudium i digital forretningsforståelse og markedsføring* består av følgende emner:

- ØKAD1140 Markedsføring
- ØKAD1120 Forbrukeratferd og psykologi
- ØKAD1110 Grunnleggende bedriftsøkonomi
- DML1220 Merkevarerledelse, PR og omdømme
- ØKAD1240 Digital transformation management
- DML1210 Innføring i digital markedsføring
- DML2210 Digital markedskommunikasjon
- DML2220 Business analytics: digitale markedsverktøy

Sammensetningen av emner har som formål å lære studentene følgende:

- Prinsippene for markedsføring og dens rolle i forretningsmiljøet
- Analysere forbrukeratferd og dens innvirkning på markedsføringsstrategier
- Utvikle effektive markedsføringsplaner og kampanjer
- Rollen til digitale teknologier i forretningsutvikling og markedsføring
- Utvikle ferdigheter innen digital markedsføring, inkludert søkemotoroptimalisering og markedsføring i sosiale medier
- Analysere og tolke data for å ta informerte markedsføringsbeslutninger
- Etske hensyn i markedsføring og digital forretningsutvikling

1.2 Målgruppe

Studiet henvender seg til et bredt publikum. Aktuelle søkergrupper er både nyutdannede fra videregående opplæring som ønsker å studere markedsføring, forbrukeratferd og digital forretningsforståelse på høyskolenivå, samt deltakere i arbeidslivet med ønske om å kombinere sin erfaringsbakgrunn med en akademisk utdanning.

Dette årsstudiet gir en allmenn utdanning som er relevant for et bredt spekter av arbeidsgivere. Studiet er fleksibelt og gir kandidater mulighet både til å fordype seg i den digitale utviklingen markedsføringsfaget har opplevd de siste årene. En utdanning innen markedsføring, forbrukeratferd og digital forretningsforståelse treffer følgelig målgrupper som ønsker en bred og anvendelig bakgrunn, med verktøy fra flere markedsføringsdisipliner.

Studenter som allerede har studiepoeng fra tidligere studier har mulighet til å søke om å få disse godkjent som del av årsstudiet, og dermed korte ned studietiden. Dette vurderes på bakgrunn av individuell søknad. Vitnemål fra Oslo Nye Høyskole utstedes kun ved bestått 60 studiepoeng.



1.3 Opptakskrav

Opptaksgrunnlaget for årsstudiet i digital forretningsforståelse og markedsføring 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, tillitsverv 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 Årsstudium i digital forretningsforståelse og markedsføring 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 årsstudium i digital forretningsforståelse og markedsføring forventes det at kandidaten har tilegnet seg følgende læringsutbytte:

Kunnskaper

Kandidaten...

- ✓ Har kunnskap om sentrale temaer, empiri, teorier, modeller, problemstillinger, prosesser, begreper, verktøy og metoder innenfor markedsføring, forbrukeratferd, digital transformasjon og hvordan produkter og tjenester utvikles og markedsføres via tradisjonelle metoder og digitale flater.
- ✓ Har kunnskap om digital markedsføring og forståelse av hva det innebærer å organisere 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 innenfor forbrukeratferd, digital transformasjon, digital markedsføring og Business Analytics-feltet
- ✓ Kan oppdatere sin kunnskap om digital markedskommunikasjon og innen Business Analytics-feltet
- ✓ Har kunnskap om hvordan digitalisering innvirker på markedsføringsfaget og påvirker forbrukeratferd

Ferdigheter

Kandidaten...

- ✓ Kan anvende kunnskap og teoretiske tilnærminger fra markedsføring, omdømme og forbrukeratferd på praktiske problemstillinger for å treffe begrunnede valg
- ✓ Kan analysere problemstillinger ved hjelp av egnet markedsførings- og ledelsesteori og empiriske metoder
- ✓ Kan kommunisere innhold i markedsanalyser, metodevalg, resultater og forutsetninger både muntlig, skriftlig og visuelt
- ✓ Kan anvende utvalgte digitale verktøy, teknikker og uttrykksformer som er relevante innen markedsføring
- ✓ Kan skape forskjellige typer (digitalt) innhold tilpasset ulike mediers egenart



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

Generell kompetanse

Kandidaten...

- ✓ Kan planlegge og gjennomføre arbeidsoppgaver i samarbeid som deltaker i arbeidsgruppe
- ✓ Kan utveksle synspunkter med andre med bakgrunn innenfor fagområdet og delta i diskusjoner om utvikling av god praksis og løsninger knyttet til forbrukeratferd
- ✓ Viser evne til selvinnsikt og etisk refleksjon

Studiets organisering, oppbygging og innhold, er beskrevet i detalj under punkt 2.0. til 5.0. Studenten anbefales å følge det foreslåtte studieløpet slik det er presentert i studieplanen. Årsstudiet kan tas som nettstudier og kan gjennomføres som deltidsstudium.



1.5 Studiets oppbygging

Tabell for Årsstudium i digital forretningsforståelse og markedsføring heltid (alle emnene i tabellen er obligatoriske).

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
Årsstudium	Første semester	ØKAD1140 Markedsføring	DML1120 Forbrukeradferd og psykologi	ØKAD1110 Grunnleggende bedriftsøkonomi	DML1220 Merkevareledelse PR og omdømme
	Andre semester	ØKAD1240 Digital transformation management	DML2210 Innføring i digital markedsføring	DML2210 Digital markeds-kommunikasjon	DML2220 Business analytics: digitale markedsverktøy

1.6 Arbeidsomfang

Årsstudiet i digital forretningsforståelse og markedsføring 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 rundt 1600-1800 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 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

Deltidsstudier eller enkeltemnestudent

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



1.7 Undervisnings- og læringsformer

Som høyskole med lav terskel for å ta kontakt med fagansatte 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 legger grunnlaget for aktiv læring i ulike sammenhenger.

Det legges det 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 den sørger for at studentene kan oppnå læringsutbyttene.

For nettstudentene vil den obligatoriske undervisningen finne sted enten som webinar eller som stedlig samling på campus i Oslo. 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 nok studenter til å ivareta et godt læringsmiljø
- *Obligatorisk stedlig samling:* Ved obligatorisk stedlig samling må studentene fysisk møte på campus i Oslo. 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 læringsmateriell 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



vaksling mellom aktiv og mer passive læringsformer. Læringsmaterialet 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:

Den graderte bokstavkarakterskalaen beskriver følgende vurdering:

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 tilfredsstiller minimumskravene, men heller ikke mer. Kandidaten viser liten vurderingsevne og selvstendighet.
F	Ikke bestått	Prestasjon som ikke tilfredsstiller 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 innenfor Erasmus+ programmet samt utenfor 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.

1.10 Relevans for videre studier og arbeidsliv

En ettårig utdanning innen markedsføring, forbrukeratferd og digital forretningsutvikling er svært relevant i næringslivet. Med den økende betydningen av digitale kanaler og fremveksten av e-handel, trenger bedrifter fagfolk som effektivt kan markedsføre produkter eller tjenester i den elektroniske verden. Denne utdanningen gir nødvendige ferdigheter og kunnskaper for å forstå forbrukeratferd og effektivt kommunisere med kunder gjennom digitale markedsføringskanaler.

I tillegg vil utdanningen forberede studenter til å identifisere og utnytte muligheter for vekst. Dette innebærer kunnskap om søkemotoroptimalisering, markedsføring i sosiale medier, e-postmarkedsføring og andre digitale markedsføringsstrategier.

Videre kan denne utdanningen gi et grunnlag for å bygge en karriere innen markedsføring, med muligheter i ulike bransjer som detaljhandel, teknologi, helsevesen og finans.



Videre studier

Studier i markedsføring er en døråpner til videre studier.

Årsstudiet er bygd opp av emner fra vår Bachelor i digital markedsføring og ledelse. Det vil derfor være mulig å gå videre på bachelorgraden med 60 studiepoeng innpass.

Arbeidsliv

Kunnskaper, ferdigheter og kompetanse innenfor markedsføring 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 produktsjef, 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. Vi er opptatt av å legge til rette for og oppfordrer studentene til å engasjere seg ved siden av studiene. Vi arbeider for å skape en god kontakt med potensielle arbeidstakere og bidrar med innspill til hvordan studentene kan gjøre seg mer attraktive for fremtidige arbeidsgivere.

1.11 Studiekvalitet

Oslo Nye Høyskole har systemer for å sikre og videreutvikle kvaliteten på alle deler av utdanningen for å styrke studentenes læringsutbytte. Studentene er viktige bidragsyttere i kvalitetsarbeidet gjennom blant annet å delta i studentevalueringer.



2.0 Årsstudiet - emnebeskrivelser

2.1 Introduksjon og emneoversikt

Årsstudiet gir studentene en grundig innføring i en rekke ulike temaer. Alle emnene er obligatoriske og utgjør til sammen 60 studiepoeng. Det vil være en naturlig faglig og tematisk progresjon innen årsstudiet.

Den faglige sammensetningen er som følger:

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
Årsstudium	Første semester	ØKAD1140 Markedsføring	DML1120 Forbrukeradferd og psykologi	ØKAD1110 Grunnleggende bedriftsøkonomi	DML1220 Merkevareledelse PR og omdømme
	Andre semester	ØKAD1240 Digital transformation management	DML1210 Innføring i digital markedsføring	DML2210 Digital markeds-kommunikasjon	DML2220 Business analytics: digitale markedsverktøy

2.2 Emnebeskrivelser for årsstudiet

2.2.1 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, promotjon, 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

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



2.2.2 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.

2.2.3 ØKAD1110 Grunnleggende bedriftsøkonomi

Emne:	ØKAD1110
Tittel:	Grunnleggende bedriftsøkonomi
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	1. 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

Eksamen

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

2.2.4 DML1220 Merke vareledelse, PR og omdømme

Emne:	DML1220
Tittel:	Merkevareledelse, PR og omdømme
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	1. 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.



2.2.2 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 institutions, organizations, and economies undergo changes because of digitalization. The course focuses on how digital technologies transform organizations' business models as well as re-shape their relationship with stakeholders. Students learn how organizations innovate their business models in order to provide their customers with new types of value. The course also focuses on macro-level implications of digital transformations, for example, of digital divide, power re-distribution etc. Students learn how to recognize opportunities digitalization provide to organizations and how to effectively manage business processes under digital transformations. The course combines theoretical knowledge from the fields of digitalization, digital marketing and management.

Learning outcomes

The candidate...

Knowledge

- ✓ Understands research perspectives on digital transformations
- ✓ Understands the concept of "(digital) business model" and knows various frameworks for analyzing "(digital) business models"
- ✓ Has knowledge about how organizations exploit digital opportunities (connectivity, automation etc.) to innovate their business models
- ✓ Understands the differences between radical and incremental (digital) innovations
- ✓ Understands how digital transformations affects organization's relationship with various groups of stakeholders (customers, suppliers, state, community etc.)
- ✓ Understands important elements of change management in relation to digital transformations



Skills

- ✓ Can explain how digital transformations affect organizations (e.g., in terms of value innovation, business model innovation etc.)
- ✓ Can explain how organizations exploit digital opportunities for value creation
- ✓ Can provide an evaluation of the role of digital transformation for a given organization
- ✓ Can communicate (e.g., in form of a written report or an interactive presentation) evaluation results on the consequences of digital transformation in a given organization

Competence

- ✓ Understands the importance of digital transformations for organizations (e.g., in terms of sustaining strategic competitive advantage, innovation management etc.)
- ✓ Has knowledge about ethical challenges that digital transformations raise (e.g., digital divide between groups of people on the basis of age, socio-economic status etc.)
- ✓ Understands how digital transformation affect different groups of society globally (e.g., youth, marginalized groups, groups with low socio-economic resources etc.)

Requirements

- ✓ No requirements

Exam

4-hours individual written exam (100% of total grade)

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

2.2.6 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 nettbasert kurs
- ✓ Godkjent skriftlig innlevering

Eksamen

Individuell skriftlig eksamen på 3 timer, som består en skriftlig besvarelse.

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

2.2.7 DML2210 Digital markedskommunikasjon

Emne:	DML2210
Tittel:	Digital markedskommunikasjon
Type:	Obligatorisk
Plassering	2. 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 netttinnhold og presenterer dette netttinnholdet 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 eksamen på 3 timer, som består av multiple choice oppgaver og skriftlig besvarelse. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.

2.2.8 DML2220 Business analytics: digitale markedsverktøy



Emne:	DML2220
Tittel:	Business analytics: digitale markedsverktøy
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	2. 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

Eksamen i dette emne består av hjemmeeksamen 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.

