

Studieplan for Årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi

Studiepoeng: 60 studiepoeng

Nettstudium

Gjeldende fra studieåret 26/27

Institutt for økonomi og administrasjon

Årsstudiets akkreditering er hjemlet i NOKUTs akkreditering av Bachelor i digital markedsføring og ledelse



Innholdsfortegnelse

Innholdsfortegnelse	2
1.0 Årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi	3
1.1 Mål og innhold	3
1.2 Opptakskrav	3
1.3 Læringsutbytte	4
1.4 Studiets oppbygging	6
1.5 Arbeidsomfang	6
1.6 Undervisnings- og læringsformer	6
1.7 Vurderingsformer og sensur	8
1.8 Relevans for videre studier og arbeidsliv	10
1.9 Studiekvalitet	11
2.0 Årsstudiet	12
2.1 Introduksjon og emneoversikt	12
2.2 Emnebeskrivelser for årsstudiet	12
2.2.1 DML1120 Forbrukeratferd og psykologi	12
2.2.2 ØKAD1140 Markedsføring	15
2.2.3 DML1210: Innføring i digital markedsføring	16
2.2.4 ØKAD2280 International sales management and communication	18
2.2.5 PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi	19
2.2.6 ØKAD1231: Mikroøkonomi – adferd og psykologi	21
2.2.7 DML2210: Digital markedskommunikasjon	22



1.0 Årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi

1.1 Mål og innhold

Årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi gir innsikt i markedsføringsstrategier og forbrukerpsykologi og -atferd. Studiet fokuserer på emner som markedsføring, forbrukerpsykologi og kommunikasjon, samt digital markedsføring og markedskommunikasjon. Studenter utforsker dybden av forbrukeratferd og beslutningsprosesser gjennom bedømmings- og beslutningspsykologi, samt mikroøkonomiske prinsipper med psykologisk tilnærming. Ved å tilegne seg kunnskap om forbrukerpsykologi vil studenten lære hvordan å nå ut mer effektivt med markedsføringskampanjer og oppnå viktige måltall. Gjennom praktiske casestudier og eksempler, utvikler studentene evnen til å analysere markedsplaner, evaluere digitale markedskampanjer og forstå hvordan for eksempel markedskampanjer styrer forbrukerens adferd. Dette programmet bygger på emner fra både institutt for økonomi og administrasjon og institutt for psykologi. Emnet Consumer psychology and communication undervises på engelsk.

Innhold

Årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi består av følgende emner:

- ✓ ØKAD1140 Markedsføring
- ✓ DML1120 Forbrukeratferd og psykologi
- ✓ ØKAD2280 International sales management and communication
- ✓ DML1210 Innføring i digital markedsføring
- ✓ PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi
- ✓ ØKAD1231 Mikroøkonomi: adferd og psykologi
- ✓ DML2210 Digital markedskommunikasjon

1.2 Opptakskrav

Opptaksgrunnlaget for årsstudiet i markedsføring og forbrukerpsykologi 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.

Studiespesifikke minstekrav for årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi er:

- Norsk, minimum 112 timer
- Engelsk, minimum 84 timer
- Matematikk, minimum 84 timer

** eller tilsvarende.*

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.

1.3 Læringsutbytte

Etter fullført årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi 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, salgsledelse, forbrukerpsykologi og -adferd, digital markedskommunikasjon, mikroøkonomi og



hvordan produkter og tjenester utvikles og markedsføres via tradisjonelle metoder og digitale flater

- ✓ Har kunnskap om hvordan digitalisering innvirker på markedsføringsfaget og påvirker forbrukerpsykologi
- ✓ Kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid innenfor markedsføringsfeltet
- ✓ Kan oppdatere sin kunnskap om digital markedskommunikasjon
- ✓ Har kunnskap om hvordan digitalisering innvirker på markedsførings- og salgsmarkedet

Ferdigheter

Kandidaten...

- ✓ Kan anvende kunnskap og teoretiske tilnærminger fra markedsføring, internasjonal salgsledelse og forbrukerpsykologi på praktiske problemstillinger for å treffe begrunnede valg
- ✓ Kan analysere problemstillinger ved hjelp av egnet markedsføringsteori 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 og forbrukerpsykologi
- ✓ Kan skape forskjellige typer (digitalt) innhold tilpasset ulike mediers egenart

Generell kompetanse

Kandidaten...

- ✓ Viser evne til selvinnsikt og etisk refleksjon
- ✓ Har kunnskap om internasjonale begreper innen markedsføring og salgsledelse
- ✓ Kan delta i diskusjoner om forbrukeradferd og henvise til relevante begreper og terminologi
- ✓ Kan benytte relevante verktøy og analysere måltall innen markedsføringsfeltet
- ✓ Kan utveksle synspunkter og erfaringer med andre med bakgrunn innenfor markedsføringsfeltet og gjennom dette bidra til utvikling av god praksis
- ✓ Kjenner til trender og utvikling innen markedsføringsfeltet



1.4 Studiets oppbygging

Emnene er organisert slik at de gir en naturlig faglig progresjon og studenten anbefales å følge det foreslåtte studieløpet slik det er presentert i denne studieplanen. Tabell viser for Årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi dersom man studerer på heltid (alle emnene i tabellen er obligatoriske).

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
1. år	Første semester	DML1120 Forbrukeratferd og psykologi	ØKAD2280 International sales management and communication	ØKAD1140 Markedsføring	DML1210 Innføring i digital markedsføring
	Andre semester	PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi		ØKAD1231 Mikroøkonomi: adferd og psykologi	DML2210 Digital markeds-kommunikasjon

1.5 Arbeidsomfang

Studieåret går over 10 måneder og er delt inn i to semestre, hvorav første semester består av fire emner og andre semester består av tre emner (som til sammen utgjør 30 studiepoeng). Studenten må påregne 37,5 timer i uken ved fulltidsstudier som utgjør et arbeidsomfang på 1600 timer for en fulltidsstudent. Årsstudiet i markedsføring og forbrukerpsykologi kan også tas som deltidsstudier. Arbeidsomfanget ved deltidsstudier vil da avhenge av antallet studiepoeng som tas per semester.

1.6 Undervisnings- og læringsformer

Med utgangspunkt i erkjennelsen av at læring er en aktiv prosess, legges det opp til studentaktive metoder i undervisningen hvor studenter stimuleres til aktivt å søke kunnskap og delta i et fellesskap også digitalt, hvor ulike problemstillinger analyseres, løses og evalueres. De ulike undervisningsformene ved Oslo Nye Høyskole som står beskrevet i dette avsnittet, vil være relevante for studentene på dette studieprogrammet.



Ulike undervisningsformer

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

Digital læringsplattform – tekst, lyd og bilde

Hvert emne i studiet har et digitalt læringsrom i vår læringsplattform hvor studentene får tilgang til pedagogisk gjennomtenkte læringsløp som er satt sammen av læringsmaterieell i form av tekster, bilder, videoer og lydfiler, samt automatiserte oppgaver og digitale kurs. Disse læringsressursene er lagt i en rekkefølge som er ment å støtte studentenes selvstendige læringsprosess. Kort oppsummert er tanken at læringsmateriellet, gir korte introduksjoner til læringsmål, særlig sentrale felt i emnet, forklaringer på særlig vanskelige områder, og viser studentene mulige veier inn i pensumlitteraturen og alternative kilder. Digitale kurs og automatiske oppgaver omtales i egne punkter under.

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, veileder og tilrettelegger undervisningen i forhold til hvor studentene er i sin faglige utvikling.

Webinarer

Webinarer skiller seg fra undervisningsformene over fordi de organiseres i mindre grupper som tilbyr tettere interaksjon mellom studenter og faglærere. Sentrale og autentiske problemstillinger blir belyst og diskutert både i mindre studentgrupper og samlet gruppe, og det gis rikelig anledning til å stille spørsmål, drøfte fagstoff som tidligere har vært gjennomgått i forelesning, samt at det er et egnet forum for å jobbe med både egen- og medstudentvurdering i forbindelse med for eksempel akademisk skriving. Dette er også en undervisningskontekst hvor det å reflektere rundt arbeid i grupper og egen rolle tematiseres.

Digitale kurs/nettbaserte kurs

Et digitalt kurs er et nettkurs med tekster, videoer og oppgaver som følger hverandre i en bestemt rekkefølge og er presentert i vår digitale læringsplattform. 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 studiet 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.

Veiledning

Alle studenter ved årsstudiet vil få veiledning i de ulike emnene. Veiledning er tilgjengelig i hele studieløpet gjennom faglige veiledere. Veiledning er ofte knyttet opp til arbeid med arbeidskrav og eksamener.

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 studenter 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.

Medstudentvurdering

Et bærende prinsipp for vårt vurderingsarbeid er at tilbakemeldingspraksis på studenters arbeid skal være læringssituasjoner. 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 viktig ferdighet. Det legges derfor stor vekt på å støtte studentene i å tilegne seg et engelsk fagvokabular i tillegg til det norske. Gode engelskferdigheter er ofte et krav i arbeidslivet og mye av forskningen og litteraturen innen fagområdet er tilgjengelig utelukkende på engelsk.

1.7 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 netteksamen. 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.

Ved stryk eller godkjent fravær ved ordinær eksamen og arbeidskrav vil studenten få anledning til å kontinuere inneværende semester. Ved ugyldig fravær mister studenten retten til å kontinuere innen samme semester. Kontinuering vil da være mulig ved neste ordinære gjennomføring, påfølgende semester.



Studenten vurderes etter følgende karakterskala hvor 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.

1.8 Relevans for videre studier og arbeidsliv

Studiet henvender seg til personer som ønsker å forstå forbrukerpsykologi og utvikle markedsføringsstrategier. Studiet passer for fremtidige markedsførere, salgsledere, kommunikasjonsrådgivere og digitale markedsføringsspesialister som vil kombinere innsikt i psykologi med praktisk markedsføringskompetanse.

Videre studier

Årsstudiet vil være et godt utgangspunkt for senere bachelorgrader i Norge og ved en rekke læresteder i utlandet. Årsstudiet er bygd opp av emner som også inngår i vår Bachelor i digital markedsføring og ledelse og det gjør det mulig å søke seg videre inn på dette bachelorprogrammet med 60 studiepoengs innpass. Studenter vil også kunne søke seg videre inn på andre bachelorgrader innen markedsføring og ledelse da årsstudiet gir en grundig innføring i sentrale problemstillinger relevant for innen dette fagområdet.

Arbeidsliv



Et årsstudium i markedsføring og forbrukerpsykologi er svært relevant for arbeidslivet ved å gi studenter innsikt i forbrukeratferd og effektive markedsføringsstrategier. Ferdigheter i digital markedsføring, salgsledelse, beslutningsteori og markedskommunikasjon gjør kandidatene attraktive for roller som markedsførere, digitale strateger og kommunikasjonsrådgivere. Utdanningen gir praktisk erfaring og analytiske verktøy som er helt nødvendige i møte med en digital salgs- og kundeorientert verden.

Hvor man ender opp til slutt avhenger imidlertid ikke bare av utdanningen, men også av hva man har gjort ved siden av studiene. Oslo Nye Høyskole legger til rette for og oppfordrer studentene til å engasjere seg ved siden av studiene. Vi har god kontakt med både organisasjonsliv og forskningsinstitusjoner og bidrar med innspill til hvordan studentene kan gjøre seg mer attraktive for fremtidige arbeidsgivere.

Høyskolen har også et eget arbeidslivs- og alumnikontor som organiserer ulike møter og kurs for våre studenter.

1.9 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

2.1 Introduksjon og emneoversikt

Den faglige sammensetningen er som følger:

		7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng	7,5 studiepoeng
1. år	Første semester	DML1120 Forbrukeratferd og psykologi	ØKAD2280 International sales management and communication	ØKAD1140 Markedsføring	DML1210 Innføring i digital markedsføring
	Andre semester	PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi		ØKAD1231 Mikroøkonomi: adferd og psykologi	DML2210 Digital markeds-kommunikasjon

2.2 Emnebeskrivelser for årsstudiet

2.2.1 DML1120 Forbrukeratferd og psykologi

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

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.

Læringsutbytter

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 markedsplasser
- 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 hjemmeksamen 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 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

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

2.2.3 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 eksamen på 3 timer, som består av en skriftlig besvarelse. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.



2.2.4 ØKAD2280 International sales management and communication

Emne:	ØKAD2280
Tittel:	International sales management and communication
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	1. semester
Studiepoeng:	7,5 studiepoeng

This 7.5 ECTS course in International Sales Management and Communication focuses on equipping students with the knowledge and skills needed to manage sales teams and dealing with customers in a global context. Students will learn about cross-cultural communication, international market analysis, and the development of sales tactics tailored to the B2B context. The course emphasizes strategic marketing, go-to-market strategy, value-based selling, and the role of digital tools in global sales. Through case studies and real-world examples, students will gain hands-on experience in evaluating international sales campaigns, addressing challenges like cultural differences, legal frameworks, and the complexities of global supply chains.

Learning outcomes

The candidate...

Knowledge

- Understand the key concepts of international sales management, including strategies and frameworks used in global markets
- Gain knowledge of cross-cultural communication theories and their impact on sales processes in diverse markets
- Learn about the various legal and ethical considerations that influence international sales and business practices
- Understand market entry strategies and the challenges faced by companies in international expansion
- Gain insight into the role of digital tools and technologies in enhancing international sales efforts and communication.

Skills

- Apply cross-cultural communication techniques to negotiate and build relationships with international clients and stakeholders
- Develop international sales strategies, tailored to specific regional markets



- Utilize data and market research to analyze international markets and identify sales opportunities

General competence

- Can plan and carry out tasks within sales management as a participant in a group and in line with ethical requirements and guidelines
- Has insight into trends and innovation processes in international sales management

Course work

Approved work requirements are a prerequisite for being able to take the exam. The work requirement in this subject is:

- Written course work
- Online test

Exam

The exam in this course consists of a 4-hour, individual exam.

2.2.5 PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi

Emne:	PSY6150
Tittel:	Bedømming- og beslutningspsykologi
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	2. 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 vektet 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 nettbasert kurs
- godkjent skriftlig innlevering

Eksamen

Eksamen i PSY6150 Bedømming- og beslutningspsykologi består av en netteksamen. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.



2.2.6 ØKAD1231: Mikroøkonomi – adferd og psykologi

Emne:	ØKAD1231
Tittel:	Mikroøkonomi
Type:	Obligatorisk emne
Plassering	2. 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 virksomhetes 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 marked økonomi 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 eksamen på 3 timer. Eksamensinnholdet er læringsutbyttene. Eksamensbesvarelsen sensureres og gis gradert karakter, A – F.

2.2.7 DML2210: Digital markedskommunikasjon

Emne:	DML2210
Tittel:	Digital markedskommunikasjon
Type:	Obligatorisk emne
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.

Læringsutbytte



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 markeds kommunikasjon

Ferdigheter

- Kan utvikle en digital innholdsstrategi for en organisasjon for å skape og beholde forbrukerengasjement
- Kan skape ulike typer innhold for forskjellige digitale markeds kanaler, 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 markeds kommunikasjon 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.

