

Fagskolen Rogaland studieplan:

Markedsføring og strategi

60 Studiepoeng nivå NKR 5.1, *nettbasert*

<i>Sist oppdatert:</i>	23.10.2025
<i>Skrevet av:</i>	Adria Rahmouni
<i>Kontrollert av:</i>	Øystein Førsvoll
<i>Godkjent av:</i>	Fagskolestyret
<i>Godkjent dato:</i>	2025-10-30

Innholdsfortegnelse

UTDANNINGENS NAVN	2
FORMÅL MED UTDANNINGEN.....	2
NÆRMERE OM BAKGRUNNEN FOR UTDANNINGEN	2
OPPTAKSKRAV	2
OMFANG OG ARBEIDSMENGDE	3
ORGANISERING AV UTDANNINGEN.....	3
SAMLINGER	4
INDRE SAMMENHENG I UTDANNINGEN	4
UTDANNINGENS INNPASSERING I NKR-NIVÅ	4
LÆRINGSUTBYTTEBESKRIVELSER.....	4
LÆRINGSUTBYTTE FOR UTDANNINGEN SOM HELHET	4
LÆRINGSUTBYTTEBESKRIVELSER OG FAGLIG INNHOLD HVERT EMNE	6
<i>Emne 1: Innføring i markedsføring og strategi (15 stp)</i>	<i>6</i>
<i>Emne 2: Forbrukeratferd og målgruppeinnsikt (15 stp)</i>	<i>8</i>
<i>Emne 3: Merkevarer- og relasjonsbygging (15 stp)</i>	<i>10</i>
<i>Emne 4: Innsiktsdrevet kommunikasjon og relasjon (5 stp)</i>	<i>11</i>
<i>Emne 5: Praktisk prosjektarbeid (10).....</i>	<i>13</i>
UNDERVISNINGSFORMER OG LÆRINGSAKTIVITETER	15
INNLEDNING	15
DIGITAL LÆRING	15
FORELESNINGER	15
SELVSTUDIE	15
VEILEDNING.....	15
SKRIFTLIGE ARBEIDER.....	16
MUNTlige PRESENTASJONER	16
PRAKTISK PROSJEKTARBEID	16
ARBEIDSKRAV OG VURDERINGSORDNINGER	16
UNDERVEISVURDERING (FORMATIV VURDERING)	16
SLUTTAVURDERING (SUMMATIV VURDERING).....	17

Utdanningens navn

Markedsføring og strategi

Formål med utdanningen

Utdanningen i *Markedsføring og strategi* er en høyere yrkesfaglig utdanning på NKR nivå 5.1. Den er utviklet for deg som ønsker å arbeide med markedsføring på en praktisk og resultatorientert måte – enten du allerede har arbeidsoppgaver med markedsføring i jobben din, eller søker en faglig oppgradering for videre karriere. Utdanningen gir deg kunnskap og ferdigheter til å planlegge, gjennomføre og vurdere markedsaktiviteter med utgangspunkt i innsikt om marked, målgrupper og virksomhetsstrategi.

Studiet er fleksibelt og nettbasert med samlinger, og tilrettelagt for personer i arbeid. Du lærer hvordan du anvender markedsføringsfaglige modeller, verktøy og metoder i praksis, og hvordan du utvikler markedsplaner, bygger relasjoner og kommuniserer målrettet – med vekt på etikk, bærekraft og kundeopplevelse.

Studieplanen er utarbeidet i tett dialog med arbeidslivet og bransjens behov. Emnestrukturen er bygget opp for å gi progresjon fra grunnleggende forståelse til anvendelse og refleksjon. Det legges særlig vekt på praksisnære læringsaktiviteter, samarbeid i team og utvikling av ferdigheter innen innsikt, vurdering og handlingsorientering. Studiet avsluttes med en praktisk prosjektoppgave der du får anvende det du har lært i en reell utfordring fra arbeidslivet.

Nærmere om bakgrunnen for utdanningen

I dagens næringsliv står markedsføring overfor store endringer. Digitalisering, nye forbrukervaner og økt krav til bærekraftig og etisk kommunikasjon gjør at bedrifter trenger ansatte som ikke bare forstår markedsføring på strategisk nivå, men som også kan omsette innsikt til handling. Behovet for kompetanse innen målgruppeforståelse, datadrevet innsikt, merkevareledelse og relasjonsbygging har aldri vært større. Dette studiet gir et oppdatert og anvendbart kompetansegrunnlag som dekker næringslivets etterspørsel – og forbereder studentene på morgendagens markedsføringsoppgaver.

Opptakskrav

Fagbrev eller fullført og bestått videregående opplæring innen salg, service og reiseliv, medier og kommunikasjon, eller tilsvarende vurdert realkompetanse. Realkompetanse er all kompetanse en person har tilegnet seg gjennom formell, ikke-formell og uformell læring. Dette kan være kunnskap og ferdigheter tilegnet gjennom utdanning, lønnet eller ulønnet arbeid, organisasjonserfaring, fritidsaktiviteter, eller tilegnet på annen måte, jf. § 1-4 og kap. 2 i forskrift om opptak til høyere yrkesfaglig utdanning ved Fagskolen Rogaland, <https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2024-09-19-2344>.

Omfang og arbeidsmengde

Omfang av utdanningen er 60 studiepoeng og forventet arbeidsmengde for utdanningen som helhet og for hvert emne fordeler seg slik:

Emne	Navn	Semester (fulltid)	Semester (deltid)	Studiepoeng	Studieinnsats (timer totalt)	Herav: undervisning og læringsarbeid	Herav: Selvstudie, arbeidskrav, eksamen og prosjektoppgave
Emne 1	Innføring i markedsføring og strategi	1	1	15	375	125	250
Emne 2	Forbrukeratferd og målgruppeinnsikt	1	2	15	375	125	250
Emne 3	Merkevare- og relasjonsbygging	2	3	15	375	125	250
Emne 4	Innsiktsdrevet kommunikasjon og relasjon	2	4	5	94	41	53
Emne 5	Praktisk prosjektarbeid	2	4	10	281	84	197
	Totalt:	2	4	60	1500	500	1000

Ett studiepoeng tilsvarer 25 timer studiebelastning

Organisering av utdanningen

Markedsføring og strategi er en fagskoleutdanning på 60 studiepoeng. Utdanningen er organisert som nettbasert studium med digitale samlinger, og kan tas heltid over ett år eller deltid over to år. Utdanningen er tilpasset studenter i arbeid og legger vekt på fleksibilitet og praktisk relevans.

Utdanningen består av fem emner med faglig progresjon og avsluttes med en praksisnær prosjektoppgave. Undervisningen kombinerer fysisk og digitale samlinger, e-læring og opptak, med studentaktive læringsformer som casearbeid og gruppearbeid.

Studentene får ved studiestart innføring i digitale verktøy, studieteknikk og kravene som stilles til gjennomføring. IKT-støtte og veiledning er tilgjengelig gjennom hele studiet. Arbeidskrav må bestås for å kunne gå opp til eksamen.

Studentene er pliktet til å sette seg inn i forskrift om høyere yrkesfaglig utdanning, og gjøre seg kjent med bestemmelsene i forskriften i tillegg til studieplanen og meldinger som blir gitt i skolens læringsportal.

Samlinger

Samlingene gjennomføres som digitale samlinger hvor studentene møtes synkront på nett. De digitale samlingene i hvert emne settes opp i tråd med oversikten i tabellen over emner og studieinnsats. På samlingene vil studentene få en faglig innføring i emnet og de viktigste delene av pensum. Samlingene fungerer som et viktig grunnlag for videre arbeid med oppgaver, arbeidskrav og selvstudier.

Indre sammenheng i utdanningen

Emnene tas fortrinnsvis i kronologisk rekkefølge jf. Forskrift om utdanning ved Fagskolen Rogaland – Krav til studieprogresjon, <https://lovdata.no/forskrift/2024-09-19-2345/§2-2>. Det kan gjøres unntak for enkelt studenter etter individuell vurdering. Dette besluttet av rektor ved studiestedet.

Utdanningens innplassering i NKR-nivå

Utdanningen er på NKR-nivå 5.1 og gir gradsbetegnelsen *Fagskolegrad*.

Læringsutbyttebeskrivelser

Læringsutbytte for utdanningen som helhet

Etter fullført og bestått utdanningen har kandidaten følgende kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

Kunnskap
• har kunnskap om sentrale begreper, modeller og teorier innen markedsføring, strategi og merkevarebygging • har innsikt i gjeldende lovverk, personvern (GDPR), standarder, etiske retningslinjer og krav til kvalitet relevant for markedsføring • har innsikt i forbrukeratferd og målgruppeforståelse, inkludert digitale forbruksmønstre • har forståelse for hvordan kommunikasjon og kundeopplevelser skaper verdi for virksomheter • har kunnskap om metoder for datainnsamling og analyse som grunnlag for markedsbeslutninger • kan oppdatere sin yrkesfaglige kunnskap innen markedsføring • har forståelse for betydning av markedsføring i et samfunns - og verdiskapingsperspektiv
Ferdigheter
• kan anvende sin faglige kunnskap om relevante modeller og metoder for å vurdere marked og målgrupper • kan anvende metoder og teknikker som brukes innenfor markedsføring til å utvikle og gjennomføre markedsplaner og strategier • kan utvikle og implementere tiltak for å bygge en merkevarestrategi

- kan samle inn, bearbeide og presentere markedsdata i ulike format
- kan tilpasse budskap og virkemidler til ulike målgrupper og kommunikasjonskanaler
- kan jobbe selvstendig og i team med praksisnære oppgaver innen markedsføring
- kan finne relevant og oppdatert kunnskap i fagkilder for å finne løsninger på problemstillinger innen markedsføring
- kan kartlegge og identifisere faglige problemstillinger innenfor markedsføring og foreslå tiltak overfor identifiserte problemer
- kan vurdere faglige valg, drøfte resultater og begrunne anbefalinger i lys av teori, metode og etiske hensyn

Generell kompetanse

- har forståelse for sin egen rolle som markedsfører i tråd med bransjeetiske prinsipper og utøve god forretningsskikk i samarbeid og møte med kunder, kolleger og andre bransjeaktører
- har forståelse for betydning av personvern og GDPR i utøvelse av markedsføring
- kan planlegge, gjennomføre og evaluere markedsføringsprosjekter i tråd med bransjestandarder
- kan anvende innsikt i merkevarebygging i utviklingsprosesser for virksomheter
- kan presentere faglige vurderinger og anbefalinger på en profesjonell og målgruppetilpasset måte
- kan bruke kunnskap om etikk, bærekraft og digital utvikling i praktisk markedsarbeid
- kan utføre arbeid og prosjekter innen markedsføring basert på målgruppen- og kundens behov
- kan bygge relasjoner og samhandle i tverrfaglige team for å utvikle gode brukerløsninger og produkter for gitte målgrupper
- kan bruke sin kompetanse til å utvikle egne arbeidsmetoder og markedsføringsprodukter relevant for en bedrift/arbeidsplass

Læringsutbyttebeskrivelser og faglig innhold hvert emne

Emne 1: Innføring i markedsføring og strategi (15 stp)

Etter fullført og bestått dette emnet, har studenten oppnådd følgende kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

Kunnskap
• har kunnskap om markedsføring, strategi, målgrupper og segmentering • har kunnskap om organisering av markedsføring som fagfelt og om utøvelsen av markedsførings- og strategiarbeid • har kunnskap om markedsføringens betydning for samfunnet og for verdiskapning for bedrifter • har innsikt i utvikling av helhetlige markedsstrategier • har innsikt i hvordan økonomiske mål og forretningsstrategier påvirker markedsarbeid • har forståelse for verdiskapning og markedsføringens betydning for samfunnet • har kunnskap om hvordan digitale verktøy og kunstig intelligens (KI) kan støtte læring og planlegging i markedsføringsarbeid • kan oppdatere sin faglige kunnskap gjennom ulike læringsstrategier og studieteknikk
Ferdigheter
• kan anvende kunnskap om markedsføring som fagfelt i samfunnet • kan finne informasjon og fagstoff som er relevant for en problemstilling innenfor markedsføring • kan bruke fagterminologi og grunnleggende modeller for å analysere markedet • kan anvende strategiske verktøy til å utarbeide en helhetlig markedsplan • kan vurdere målgrupper, segmentering og posisjonering • kan reflektere over og tilpasse strategi til ulike interne og eksterne forhold • kan anvende digitale og KI-baserte verktøy til å effektivisere læring, idéutvikling og planlegging av markedsføringsoppgaver • kan bruke studieteknikk aktivt for å strukturere læring og progresjon
Generell kompetanse
• kan delta i strategiske og planmessige oppgaver knyttet til markedsarbeid • kan anvende etiske og bærekraftige perspektiv i markedsstrategisk tenkning • kan samarbeide om utvikling av tiltak i team og vise ansvar for egen og andres læring • kan reflektere over ansvarlig bruk av digitale verktøy og KI i faglig arbeid og markedsføring • kan reflektere over egen praksis og begrunne sine vurderinger faglig og etisk

Hovedmål

Studenten skal kunne planlegge og utvikle en helhetlig markedsstrategi og markedsplan, basert på forståelse for marked, målgrupper og virksomhetens strategiske mål.

Faglige tema i emnet

- **Studieteknikk og læringsstrategier**

Målsetting og planlegging av studieløp, bruk av læringsplattform og digitale verktøy, strukturering og evaluering av egen læring
Introduksjon til bruk av digitale og KI-baserte verktøy for informasjonsinnhenting, idéutvikling og planlegging av markedsarbeid. Refleksjon rundt ansvarlig og etisk bruk av KI i studier og markedsføring.

- **Markedsføring og verdiskaping**
Grunnleggende begreper, markedsorientering og kunde verdi, verdiskaping i ulike markeder og kundegrupper, markedsføringens rolle i samfunn og næringsliv
- **Planlegging i markedsføring**
- Utforming av en enkel markedsplan med mål, strategier og tiltak som støtter virksomhetens overordnede mål. Sammenheng mellom planlegging, gjennomføring og vurdering av resultater
- **Segmentering og målgrupper**
Demografiske, psykografiske og atferdsbaserte kriterier, målgruppevalg og posisjonering, tilpasning av budskap og kommunikasjonskanaler
- **Markedsanalyse og økonomi**
Situasjonsanalyse (SWOT) og eksternanalyse (PESTEL), budsjettering og enkle lønnsomhetsberegninger, prioritering og ressursdisponering i markedsarbeid
- **Etikk og bærekraft i markedsføring**
Etiske retningslinjer og ansvarlig markedsføring, bærekraftige valg og grønn kommunikasjon, personvern og digital tillit

Undervisningsformer og læringsaktiviteter

Forelesninger

Veiledning på arbeidskrav

Case og oppgaver gitt av lærer

Egenstudier/ kollokvier

Vurdering og arbeidskrav

Arbeidskrav: Utkast til markedsplan. Vurderes til bestått / ikke bestått.

Arbeidskrav må være bestått for å avlegge eksamen.

Eksamen gjennomføres som praktisk eksamen, med muntlig eksaminasjon med utgangspunkt i arbeidskravet. Karakter fastsettes etter karakterskala A–F, der A er best og F er ikke bestått.

Litteratur (og referanser)

Liste over aktuell litteratur publiseres ved semesterstart.

Emne 2: Forbrukeratferd og målgruppeinnsikt (15 stp)

Etter fullført og bestått dette emnet, har studenten oppnådd følgende kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

Kunnskap
• har kunnskap om psykologiske, sosiale og kulturelle faktorer som påvirker kundedadferd • har innsikt i kundens-/ forbrukerens kjøpsprosesser, beslutningstaking og holdningspåvirkning • har kunnskap om prinsipper i markedskommunikasjon og kanalvalg • har innsikt i forbrukeratferd i en digital og bærekraftig sammenheng • har kunnskap om B2B- og B2C-markedsføring • kan oppdatere sin kunnskap rundt forbrukeratferd og hvordan få innsikt i ulike kundegrupper
Ferdigheter
• kan anvende kunnskap om modeller for bruk av markedsføringsarbeid og forbrukeratferd teoretisk og praktisk • kan finne relevant og oppdatert kunnskap i fagkilder for å finne løsninger på problemstillinger innen forbrukeratferd og målgruppeinnsikt • kan tilpasse budskap og virkemidler til ulike segmenter og målgrupper • kan anvende kunnskap om B2B- og B2C-markedsføring til å tilpasse kommunikasjon og tiltak til ulike typer markeder og målgrupper • kan kartlegge hvordan ulike kommunikasjonsformer påvirker ulike mottakere • kan anvende innsikt fra undersøkelser og data for å utvikle målrettet kommunikasjon • kan kartlegge og identifisere målgruppens behov og motivasjon
Generell kompetanse
• har forståelse for god forretningsskikk og er bevisst på etiske problemstillinger knyttet til forbrukeratferd og målgruppeinnsikt • har utviklet en etisk grunnholdning i markedskommunikasjon og påvirkning • kan utføre arbeid i team og i tverrfaglig samarbeid med interne og eksterne aktører i utvikling av målrettede kampanjer • kan reflektere over hvordan forståelse av B2B- og B2C-markeder påvirker strategi, kommunikasjon og relasjonsbygging i markedsføringsarbeid • kan bruke sin kompetanse og sine ferdigheter i forbrukeratferd til å bidra til å utvikle kommunikative tiltak • kan reflektere over hvordan forbrukeratferd påvirkes av samfunnsutvikling og teknologi

Hovedmål

Studenten skal kunne analysere forbrukeratferd og utvikle personas og kundereiser basert på målgruppeforståelse.

Faglige tema i emnet

- **Forbrukeratferd**

Psykologiske, sosiale og kulturelle faktorer som påvirker kjøpsatferd. Beslutningsprosesser og motivasjon i ulike typer markeder, både forbrukermarkeder (B2C) og bedriftsmarkeder (B2B). Studenten skal kunne beskrive og forklare hvordan ulike kunder og virksomheter tar kjøpsbeslutninger, og bruke denne forståelsen til å tilpasse kommunikasjon, kanalvalg og markedsføringstiltak.

- **Personas og kundereiser**

Innsamling og tolkning av målgruppedata, utvikling av personas med realistiske kjennetegn, kartlegging og beskrivelse av kundereiser, bruk av enkle digitale og KI-baserte verktøy som støtte i arbeid med målgruppeinnsikt (f.eks. SurveyMonkey, Google Forms) for å samle inn, strukturere og presentere funn.

- **Segmentering og kommunikasjonsstrategi**

Identifisering og vurdering av målgrupper, tilpasning av budskap, kanalvalg og virkemidler, utforming av en enkel kommunikasjonsstrategi

- **Digital forbrukeratferd**

Bruk av digitale flater og plattformer, analyse av atferd i digitale kanaler, trender og personvern i digital markedsføring

Forbrukeratferd i ulike markeder (B2C og B2B)

Grunnleggende forståelse for forskjeller og likheter mellom forbrukermarkeder og bedriftsmarkeder. Hvordan innsikt i B2B- og B2C-markedsføring påvirker beslutningsprosesser, behov, motivasjon og valg av kommunikasjon og kanalstrategi.

- **Etiske hensyn og påvirkning**

Bevissthet rundt påvirkning og påvirkningskraft, etisk refleksjon knyttet til manipulasjon og tillit, vurdering av markedsføringens rolle i samfunnet

Undervisningsformer og læringsaktiviteter

Forelesning

Veiledning på arbeidskrav

Case og oppgaver gitt av lærer

Egenstudier/ kollokvier

Vurdering og arbeidskrav

Arbeidskrav: målgruppeanalyse. Vurderes til bestått / ikke bestått.

Arbeidskrav må være bestått for å avlegge eksamen.

Eksamen gjennomføres som skriftlig hjemmeeksamen etter karakterskala A–F, der A er best og F er ikke bestått.

Litteratur (og referanser)

Liste over aktuell litteratur publiseres ved semesterstart.

Emne 3: Merke vare- og relasjonsbygging (15 stp)

Etter fullført og bestått dette emnet, har studenten oppnådd følgende kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

Kunnskap
• har kunnskap om merkevarebygging som fagområde og prosess • har kjennskap til sentrale teorier og modeller for merkevareledelse • har innsikt i hvordan merkevarer utvikles, posisjoneres, forvaltes og differensieres i markedet • har kunnskap om relasjoner og tillits betydning i markedskommunikasjon og kundelojalitet • har forståelse for hvordan verdier, samfunnsansvar og etikk påvirker merkevareidentitet og omdømme • kan oppdatere sin yrkesfaglige kunnskap om merkevare- og relasjonsbygging • har kunnskap om hvordan samarbeid med aktører i bransjen, som byråer og leverandører, inngår i utvikling av merkevare- og kommunikasjonsprosesser
Ferdigheter
• har anvende sin kunnskap til å planlegge tiltak for å styrke merkevaren i ulike markeder • kan anvende sin kunnskap om relasjonsbyggende prinsipper i kundeoppfølging • kan finne informasjon og fagstoff som er relevant merkevare- og relasjonsbygging • kan kartlegge hvordan kommunikasjon påvirker omdømme og tillit • kan anvende sin kunnskap til å analysere omdømme og foreslå tiltak for forbedring • kan kartlegge en situasjon og identifisere faglige problemstillinger i forhold til å utvikle og bygge merkevare • kan bidra i planlegging og gjennomføring av enkle samarbeidsprosesser og briefinger med eksterne aktører i merkevarearbeid
Generell kompetanse
• har forståelse for utvikling av merkevarestrategier med et langsiktig bærekraftig og etisk perspektiv • kan identifisere og utnytte muligheter for å styrke kunderelasjoner og bygge tillit over tid • kan bygge relasjoner med både kunder, faggrupper og samarbeidspartnere og delta i samarbeidsprosesser knyttet til merkevareledelse • har forståelse for hvordan verdier, kultur og samfunnsansvar påvirker merkevaren • kan bruke sin kompetanse og sine ferdigheter til å planlegge og gjennomføre arbeidsoppgaver relatert til merkevareledelse • kan reflektere over betydningen av profesjonelt samarbeid mellom virksomheter og eksterne partnere i utvikling av markedsføring og merkevarebygging

Hovedmål

Studenten skal kunne utvikle merkevarestrategi og foreslå tiltak for å styrke relasjoner til kunder.

Faglige tema i emnet

- **Merkevareidentitet og -verdi**
Merkevarebygging i lys av Aaker og Keller og nyere perspektiver fra Sharp og Kapferer, kjerneverdier og visuell profil, differensiering og gjenkjennelse
- **Merkevarestrategi og omdømme**
Strategisk posisjonering og profilutvikling, tillit og omdømmebygging, sammenheng mellom merkevare og kundetilfredshet
- **Relasjonsbygging og kundeopplevelse**
CRM-systemer og lojalitetsstrategier, kundereiser og kontaktpunkter, bærekraft og samfunnsansvar (CSR)
- **Bransjesamarbeid og briefing**
Forståelse for samarbeid mellom virksomheter og eksterne aktører i bransjen, som byråer, leverandører og samarbeidspartnere. Utforming av en enkel brief, forventningsavklaring, kommunikasjon og rolleforståelse i utvikling av merkevare- og kommunikasjonsarbeid

Undervisningsformer og læringsaktiviteter

Forelesning

Veiledning på arbeidskrav

Case og oppgaver gitt av lærer

Egenstudier/ kollokvier

Vurdering og arbeidskrav

Arbidskrav: refleksjonsnotat + plan for relasjonsbygging. Vurderes til bestått / ikke bestått.

Arbidskrav må være bestått for å avlegge eksamen.

Eksamen gjennomføres som praktisk eksamen, med muntlig eksaminasjon med utgangspunkt i arbeidskravet. Karakter fastsettes etter karakterskala A–F, der A er best og F er ikke bestått.

Litteratur

Liste over aktuell litteratur publiseres ved semesterstart.

Emne 4: Innsiktsdrevet kommunikasjon og relasjon (5 stp)

Etter fullført og bestått dette emnet, har studenten oppnådd følgende kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

Kunnskap
• har kunnskap om ulike former for markedsundersøkelse og innsiktsarbeid • har kunnskap om grunnprinsipper for datainnsamling og behandling av data i markedsføring • har innsikt i hvordan innsamlet data kan anvendes som beslutningsgrunnlag i markedsføring • har kunnskap om etiske og juridiske rammer for bruk av data

Ferdigheter
• kan anvende enkle verktøy og metoder for å hente og bearbeide innsikt • kan kartlegge og presentere relevante funn fra undersøkelser og rapporter • kan anvende sin kunnskap til å utarbeide faglig begrunnede anbefalinger innen markedsføring
Generell kompetanse
• kan delta i praktiske prosjekter som involverer datainnsamling og innsiktsarbeid • kan reflektere over behovet for datagrunnlaget i forbedringsprosesser • har forståelse for personvern, GDPR og etisk bruk av data i tråd med gjeldende regelverk

Hovedmål

Studenten skal kunne gjennomføre en enkel undersøkelse og formidle relevante funn på en strukturert måte.

Faglige tema i emnet

- **Datainnsamling og spørreskjema**
Formål med datainnsamling og ulike innsamlingsmetoder, utforming og strukturering av spørreskjema, utvalg og gjennomføring av datainnsamling
- **Metode og analyseverktøy**
Kvantitative og kvalitative metoder, bruk av Excel og Google Forms til behandling, tolking og presentasjon av enkle data
- **Digitale verktøy og KI i markedsføring (MarTech)**
Grunnleggende forståelse for hvordan digitale og KI-baserte verktøy kan støtte innsikt, kommunikasjon og beslutninger i markedsføring, f.eks. SurveyMonkey, Google Analytics, HubSpot og verktøy for søkeoptimalisering som Ahrefs eller Semrush
- **Sosiale medier og performance marketing**
Kjennskap til hvordan sosiale medier brukes som markedsføringskanal, og hvordan betalt annonsering kan planlegges og følges opp i kanaler som Meta (Facebook / Instagram), LinkedIn og Google Ads.
- **Rapportering og etiske hensyn**
Visualisering av funn og presentasjonsformer, GDPR og personvern i databehandling, etisk refleksjon rundt innsiktsarbeid

Undervisningsformer og læringsaktiviteter

Forelesning

Veiledning på arbeidskrav

Case og oppgaver gitt av lærer

Egenstudier/ kollokvier

Vurdering og arbeidskrav

Arbeidskrav: Datarapport med visualiseringer. Vurderes til bestått / ikke bestått. Arbeidskrav må være bestått for å avlegge eksamen.

Eksamen: Eksamen gjennomføres som skriftlig hjemmeeksamen. Karakterfastsettes etter karakterskala A–F, der A er best og F er ikke bestått.

Litteratur (og referanser)

Liste over aktuell litteratur publiseres ved semesterstart.

Emne 5: Praktisk prosjektarbeid (10 stp)

Etter fullført og bestått dette emnet, har studenten oppnådd følgende kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse:

Kunnskap
• har kunnskap om et selvvalgt emne eller tema med en problemstilling innen markedsføring og strategi • har kunnskap om ulike metoder om hvordan planlegge og gjennomføre et markedsrelatert prosjekt • har kunnskap om hvordan teori og praksis kobles til faglig arbeid • har innsikt i relevant regelverk, standarder, avtaler og krav til kvalitet
Ferdigheter
• kan planlegge, gjennomføre og dokumentere et praktisk prosjekt innen markedsføring og strategi • kan vurdere problemstilling og aktuelle behov for tiltak på grunnlag av egen yrkesutøvelse eller annet aktuelt case • kan anvende relevante faglige verktøy og digitale verktøy i sitt arbeid • kan finne informasjon og fagstoff som er relevant for å løse et konkret tiltak • kan bruke kilder, modeller og metoder på en hensiktsmessig måte • kan evaluere egne resultater og begrunne faglige valg
Generell kompetanse
• har forståelse for utøvelse av markedsføring og strategi, og kan identifiserer etiske utfordringer og dilemma, reflekterer over egen praksis og begrunne sine vurderinger faglig, etisk og juridisk • kan utføre arbeid alene eller i gruppe for å løse reel markedsføringsutfordring • kan presentere og reflektere over egen faglig utvikling • har utviklet en etisk grunnholdning til prosjektarbeid i markedsføring og strategi • kan planlegge og dokumentere prosesser knyttet til markedsføring og strategi, og formidle resultater til målgruppen på en profesjonell måte • har utviklet faglig forståelse og metodisk bevissthet, og kan fordype seg i relevante problemstillinger med drøfting, kritisk tenkning og refleksjon

- kan fordype seg i aktuelle og tidsriktige problemstillinger i tråd med næringslivets behov og utfordringer

Hovedmål

Prosjektarbeidet skal ta utgangspunkt i tema og problemstillinger fra emne 1–4, og vise hvordan kunnskap og ferdigheter fra disse emnene brukes i praksis. Studentene oppfordres til å arbeide i grupper på inntil tre personer for å styrke samarbeid og yrkesrelevans.

Faglige tema i emnet

Praktisk prosjektarbeid

- **Forberedelse og temaformulering**
Valg av tema og konkretisering av problemstilling, avgrensning, formål og målsetting for prosjektet, oppstart og plan for prosjektgjennomføring
- **Gjennomføring av prosjekt**
Prosjektplanlegging, metode, kilder, fordeling og samordning i team/prosjekt, praktisk arbeid og samarbeid med virksomhet, fremdriftsplan og tidsplan
- **Rapport og formidling**
Struktur, kildebruk i henhold til APA- standard, etisk bevissthet, presentasjonsteknikk og muntlig fremlegg, refleksjon over læring og faglig utvikling

Undervisningsformer og læringsaktiviteter

Forelesning

Veiledning på arbeidskrav

Prosjektarbeid individuelt eller i grupper

Egenstudier/ kollokvier

Vurdering og arbeidskrav

Arbeidskrav: veiledning og valg av problemstilling. Vurderes til bestått/ ikke bestått.

Arbeidskrav må være bestått for å avlegge eksamen.

Prosjektoppgaven vurderes med en skriftlig del som må være bestått før muntlig eksamen (høring) kan gjennomføres. Endelig karakter fastsettes etter muntlig forsvar.

Eksamen: Eksamen gjennomføres som praktisk eksamen som kan avholdes individuelt eller i gruppe, og omfatter skriftlig og/eller muntlig del. Karakterfastsettes etter karakterskala A–F, der A er best og F er ikke bestått.

Litteratur (og referanser)

Liste over aktuell litteratur publiseres ved semesterstart.

Det praktiske prosjektarbeidet i denne utdanningen skal speile en reell eller tenkt situasjon i fra arbeidslivet, fra studentenes egen arbeidsplass eller egen tenkt eller planlagt bedrift. Dette

innebærer en tidsavgrenset og målrettet plan for et tenkt tiltak eller en problemstilling studentene selv er med og definerer og som har relevans til den framtidige yrkesutøvelsen. Arbeidsformen og bruk av det praktiske prosjektarbeidet er dermed både en læringsmåte i studiet og, enda viktigere, et innhold i utdanningen som peker fram mot framtidig yrkesutøvelse.

Undervisningsformer og læringsaktiviteter

Innledning

Studentene har i stor grad ansvar for egen læring. Fagskoleutdanningen legger vekt på arbeidsformer som fordrer at studentene har stor egenaktivitet. Det krever bevissthet i forhold til egne læringsprosesser og egen innsats. Skolens rolle blir å gi opplæring og tilrettelegge for læring, motivere, støtte og veilede studentene, og sørge for at de får utnyttet sitt læringspotensial.

Læringsformene og undervisningen vil ta utgangspunkt i prinsippet om å aktivere studentenes egne tanker, kunnskaper og erfaringer knyttet til utdanningen. Det legges derfor opp til ulike arbeids- og studieformer:

Digital læring

I fagskoleutdanningen legger vi opp til digital læring. Studentene vil motta oppgaver og forelesninger, kunne diskutere og arbeide med disse og levere via internett. Studentene vil få veiledning og oppfølging via læringsplattformen, både individuelt og i grupper.

Forelesninger

Undervisning vil i hovedsak være organisert som forelesninger som er timeplanfestet og gjennomført etter fastsatt fremdriftsplan. Opptak av forelesningene vil bli gjort tilgjengelige etter hvert, slik at de kan ses når det måtte være hensiktsmessig for repetisjon.

Undervisning omfatter også veiledning på arbeidskrav og tid til lærerstyrte oppgaver og aktiviteter (Se avsnitt om digital læring og andre læringsformer). Det forventes aktive bidrag fra studentene i deler av undervisningen, bl.a. fra ulike læringsoppdrag, case og andre oppgaver studentene har arbeidet med.

Selvstudie

I selvstudium inngår arbeid på egenhånd som lesing av lærebøker og annen litteratur, utdelte artikler, arbeid med oppgaver, case og arbeidskrav, samt frivillig kollokviearbeid og forberedelse og tid til repetisjon og fordypning. Det forventes at studentene forbereder seg til undervisning og veiledning og at de har satt seg inn i stoff som skal gjennomgås.

Veiledning

Det vil bli satt av tidspunkt for veiledning av grupper som ledd i undervisningen. I emne 5 avtales veiledning for prosjektoppgaven med faglærer individuelt eller i gruppe.

Skriftlige arbeider

I de enkelte emnene blir studentene presentert for formelle arbeidskrav som skal leveres inn, og andre læringsaktiviteter i form av case og problemstillinger som belyser utfordringene de vil møte i arbeidslivet. På denne måten vil studentene bli utfordret til å integrere kunnskaper, ferdigheter og generell kompetanse. Det framgår av fremdriftsplan om arbeidskrav skal leveres som et individuelt arbeid eller kan leveres i grupper. Dersom flere samarbeider, gis samme vurdering til alle, og det skal tydelig framgå hvem som har samarbeidet om oppgaven.

Muntlige presentasjoner

Studentene skal gjennomføre muntlige presentasjoner i løpet av studiet.

Praktisk prosjektarbeid

Gjennom praktisk prosjektarbeid kan studentene enten videreutvikle egne ideer eller bistå eksterne bedrifter i å utvikle eller teste strategiske markedsføringstiltak og tilhørende tjenester. Studenter oppfordres aktivt til å etablere praksisnære utviklingsprosjekter i egen virksomhet for dem som er i arbeid.

I prosjekt og problembasert læring blir studentene presentert for ulike case og problemstillinger for å belyse utfordringene de vil møte i arbeidslivet.

Arbeidskrav og vurderingsordninger

Vurderingsbestemmelsene er utarbeidet i henhold til Forskrift om utdanning ved Fagskolen Rogaland, og det forventes at studentene er kjent med disse (<https://lovdata.no/forskrift/2024-09-19-2345/§3-1>).

Vurderingene i denne utdanningen består av et antall arbeidskrav. Gitte arbeidskrav må være bestått for å avlegge eksamen. Formell sluttvurdering gis på bakgrunn av en eksamen i emne 1 - 4.

For emne 5 gjelder egne vurderingsopplegg, med innlevering av et praktisk prosjektarbeid. Praktisk prosjektarbeid (emne 5) skal avlegges etter emne 1 – 4.

Det er viktig at studentene tar et kollektivt ansvar for innleveringer. Dersom studenter trekker seg underveis, eller åpenbart ikke bidrar underveis i prosessen, vil skolen enten måtte underkjenne oppgaven eller gi en differensiert karakter dersom det er tydelig i oppgaven hvem som har bidratt med hva. Dersom grupper av studenter opplever samarbeidsproblem underveis, er det viktig at faglærer blir gjort kjent med problemene, slik at disse kan løses så tidlig som mulig.

Underveisvurdering (formativ vurdering)

Arbeidskrav

Studentene skal levere inn arbeidskrav i hvert emne. Oppgavene vil variere i omfang. Innleveringer skal skje via læringsplattformen til fastsatt frist.

Det er krav om 100 % innlevering av gitte arbeidskrav for å avlegge eksamen på hvert emne, jf. *Forskrift om utdanning ved Fagskolen Rogaland*, <https://lovdata.no/forskrift/2024-09-19-2345/§3-3>.

Underveisvurderingen bygger på fire elementer:

- Studentene skal vite hva de skal lære
- Studentene skal foreta egenvurdering - refleksjon
- Studentene skal få tilbakemelding - veiledning
- Studentene skal få fremover melding - veiledning

Sluttvurdering (summativ vurdering)

Avsluttende vurdering

Avsluttende vurdering for utdanningen består av følgende:

Arbeidskrav: Obligatoriske arbeidskrav må være levert og vurdert til "bestått" i hvert emne før studenten kan gå opp til eksamen.

Emne 1–4: Det gjennomføres eksamen i hvert emne. Eksamen kan være individuell eller i gruppe, og dette fremgår av fremdriftsplanen.

Emne 5 – Prosjektoppgave: Studenten skal levere en skriftlig prosjektoppgave. Denne må vurderes til "bestått" før det kan gjennomføres muntlig forsvar. Endelig karakter fastsettes etter gjennomført muntlig vurdering.

Eksamen vurderes etter karakterskalaen A–F, der A er beste karakter og E er laveste ståkarakter. F betyr ikke bestått. Vurderingene bygger på læringsutbyttebeskrivelser i studieplanen, og legger vekt på studentenes evne til refleksjon, analyse, vurdering og praktisk anvendelse av kunnskap innen markedsføring og strategi.

Klageadgang

Ved klage på karakterfastsetting eller formelle feil ved eksamen gjelder bestemmelsene i *Forskrift om utdanning ved Fagskolen Rogaland*; <https://lovdata.no/forskrift/2024-09-19-2345/§5-3>.

Eksamensplan og veiledning

Det legges frem en eksamensplan ved starten av hvert semester. For prosjektoppgaven i emne 5 avtales individuell eller gruppevis veiledning med faglærer.

Det utstedes vitnemål når eksamen og innleveringer i alle emnene er gjennomført og bestått.