

Studieplan – Tromsø

Master i ledelse, innovasjon og marked 2019

Handelshøgskolen

|

Programmets navn

Bokmål: Mastergradsprogram i ledelse, innovasjon og marked

Nynorsk: Mastergradsprogram i ledelse, innovasjon og marked

Engelsk: Master's Degree Program in Management, Innovation and Marketing

Oppnådd grad

Master i ledelse, innovasjon og marked

Omfang

120 studiepoeng

Læringsutbytte

Kandidatene skal ved studiets slutt ha avansert og inngående kunnskap om relevante teorier, metoder, begreper og vitenskapelige tilnæringsmåter innen fagområdene ledelse, innovasjon og markedsføring. De som fullfører studiet forventes å ha oppnådd følgende læringsutbytte, definert i generell kompetanse, kunnskaper og ferdigheter:

Kunnskaper:

- Har omfattende og bred kunnskap om teori og metode relatert til kjerneområdene i ledelse, innovasjon og markedsføring.
- Har inngående og spesialisert kunnskap på et høyt nivå innen sitt valgte fordypningsområde, dvs. enten ledelse og innovasjon eller markedsføring.

Ferdigheter:

- Kandidaten kan analysere og forholde seg kritisk til relevante informasjonskilder og anvende disse til å strukturere og formulere faglige resonnementer, samt gjennomføre uavhengige vurderinger og utvikle prosjekter under veiledning.
- Kandidaten kan formulere relevante forskningsspørsmål på en selvstendig måte, og analysere store mengder informasjon ved å anvende relevante modeller og kvantitative eller kvalitative metoder i tråd med vitenskapelige og forskningsetiske normer.
- Kandidaten kan presentere idéer, problemstillinger, analyser og konklusjoner relatert til ledelse, innovasjon og markedsføring både med spesialister og til allmennheten.
- Kandidaten kan gjennomføre analytiske og administrative oppgaver, samt ta ansvar for slike oppgaver i næringslivet, offentlig forvaltning og i frivillige organisasjoner. Kandidaten kan gjennomføre et selvstendig, og avgrenset forsknings- eller utviklingsprosjekt under veiledning og i tråd med gjeldende forskningsetiske normer.

Generell kompetanse:

- Har tilegnet seg dyp og spesialisert fagkompetanse i ledelse, innovasjon og markedsføring, gjennom valg av major og minor.
- Har tilstrekkelig grunnlag for å delta i forskningsprosjekter og til å starte doktorgradsstudier i ledelse, innovasjon og markedsføring.
- Kan analysere administrative problemstillinger som krever ferdigheter på et høyt nivå.
- Kan anvende sine kunnskaper og ferdigheter innen administrativ teori og metode på nye områder for å utføre avanserte arbeidsoppgaver og prosjekter.

Opptakskrav

Det generelle opptakskravet er bachelorgrad, cand.mag.-grad eller annen tilsvarende utdanning av minst tre års varighet. I tillegg kreves det en fordypning på minimum 80 studiepoengs omfang i økonomisk-administrative fag eller en integrert utdanning av minst 120 studiepoengs omfang innenfor fagområdet til masterprogrammet.

Det spesielle opptakskravet er minst 80 studiepoeng innen økonomi og administrasjonsfag. I de obligatoriske emnene skal det inngå minst:

- 15 sp i bedriftsøkonomiske fag
- 50 sp i administrasjonsfag, herunder minimum:
 - 7,5 sp markedsføring
 - 7,5 sp organisasjonsfag
 - 7,5 sp strategi
- 10 sp i kvalitativ og kvantitativ metode

Det kreves gjennomsnittskarakter på minimum ren C i bachelorgraden.

Studiet er adgangsregulert.

Målgruppe

Studieprogrammet i ledelse, innovasjon og marked er rettet mot dem som har interesse for ledelse, markedsføring og innovasjon i bedrifter. Studiet vil i første rekke kvalifisere for mellomleder- og lederposisjoner i næringslivet, men vil også kunne egne seg for ledere i interesseorganisasjoner og offentlige virksomheter.

Introduksjon

Masterstudiet i ledelse, innovasjon og marked skal utdanne kandidater som kan påta seg lederoppgaver. Studiet bygger på bachelorstudiet i ledelse, innovasjon og marked og andre tilsvarende økonomisk-administrative studier. I masterstudiet vil studentene få inngående kjennskap til teorier og metoder innenfor mer avgrensede fagområder enn i bachelorstudiet. De vil få øvelse i praktisk anvendelse av disse kunnskapene, og skal skrive en selvstendig masteroppgave.

Innhold og undervisning

Mastergradsstudiet i ledelse, innovasjon og marked er et toårig studium som leder frem til graden Master i ledelse, innovasjon og marked. Studiet skal gi en dypere innsikt i teorier og metoder innen mer avgrensede fagområder enn i bachelorstudiet. Studiet teller totalt 120 studiepoeng, hvorav 90 studiepoeng dekkes av kurs og 30 studiepoeng av selvstendig arbeid.

Studenter på masterstudiet i ledelse, innovasjon og marked har i første semester en felles blokk på 30 studiepoeng. Denne blokken består av et metodeemne, et emne i ledelse og et emne i konsumentadferd. I andre semester skal studentene velge en "major" og en "minor". Majoren består av 70 studiepoeng inkludert mastergradsoppgaven, mens "minoren" består av 20 studiepoeng. Studentene kan velge mellom major i marked og strategi, ledelse eller entreprenørskap.

Major: Ledelse

En major i ledelse skal bidra til å utvikle din ledelseskompetanse forstått som det å ha dyp innsikt i hva som kjennetegner kunnskapsorganisasjoner, hvilke styringsmekanismer som gjelder der, hvordan sentrale organisatoriske prosesser med tanke på kunnskapsutvikling og endring kan designes og ledes, og hvordan dette skjer i et samspill mellom ledere og medarbeidere. På denne måten søker denne majoren å dekke hele spekteret av ledelse, fra organisering, administrasjon og økonomisk styring til lederskapsfunksjonen og ledelse i praksis. Dette gjøres gjennom fokus på tre hovedtema:

- 1) **Organisering, virksomhetsstyring og ledelse.** Her vil du lære om sammenhenger mellom organisering, styring og ledelse, og hvordan de hver for seg og sammen brukes som virkemidler for å realisere bedriftens mål. Et rasjonelt og et institusjonelt perspektiv på organisasjoner presenteres som grunnlagsforståelse for tankegangen rundt virkemidler. Ulike perspektiver på virksomhetsstyring presenteres, og hovedstrømmene innen ledelsesforskningen legges som en basis.
- 2) **Endring og kunnskapsutvikling.** Her vil du lære om hvordan kunnskapsorganisasjoner forventes å være i stand til kontinuerlig å tilpasse seg endringer i omgivelsene, og til å ta til seg, utnytte og skape ny kunnskap. Dette fordrer et prosessperspektiv på organisasjoner, og vi bygger videre på organisasjonsteorien ved å introdusere ulike måter å forstå prosess på. Gjennom dette temaet presenteres studenten for mange ulike modeller og verktøy for å analysere og designe for at endring og utvikling skal kunne finne sted, og dette skjer gjennom arbeid med et bredt tilfang av teorier innenfor feltene strategisk endring og kunnskapsledelse.

3) **Relasjonell og utøvende ledelse.** Her vil du komme tett på det vi kaller for direkte ledelse, og oppmerksomheten vil dreies mot hva ledere faktisk gjør i praksis. Det vil si at fokus vil være konkrete lederoppgaver, det relasjonelle aspektet som ligger i forholdet mellom leder og medarbeider, ledermestring og selvledelse, og personallederrollen. Mellomlederrollen og førstelinjelederrollen vil også bli tildelt spesiell oppmerksomhet. Teoretisk vil denne tematikken lene seg på ledelsesteorier, human resource management (HRM) og den såkalte praksis-vendingen innenfor ledelse.

1.semester Høst	BED-3011 Forskningsdesign og metode	BED-3003 Økonomisk psykologi: analyse av konsumentmarkeder	BED-3074 Ledelse og virksomhetsstyring
2.semester Vår	BED-3064 Kunnskapsledelse	BED-3039 Endringsledelse	Minor
3.semester Høst	BED-3073 Fordypningsemner	BED-3065 Lederutøvelse	Minor
2.semester Vår	BED-3902 Mastergradsoppgave		

Studentene må velge følgende minor når de tar en major i strategi og ledelse:

Marked og strategi

- BED-3059 Strategisk analyse, BED-3032 Service og opplevelsesdesign eller BED-3068 Responsible and sustainable entrepreneurship (Vår)
- BED-305X Internationalization (Høst)

Major: Marked og strategi

En major i markedsføring og strategi vil gi deg ferdighetene til å utvikle avanserte markedsføringsstrategier og kompetansen til å lede strategiske prosesser i organisasjoner. Dette gjør deg i stand til å forme fremtidsrettede bedrifter som skaper verdi for kundene og holder seg lønnsomme selv når markedene er i kontinuerlig endring.

Mer spesifikt vil du lære:

- å analysere bedrifters strategiske valg, og forstå hvorfor noen bedrifter opplever suksess, mens andre ikke gjør det.
- om mekanismene innen business-to-business markedsføring, og forstå hvordan effektive B2B-strategier utvikles.
- om hvordan fremveksten av tjenester endrer måten å tenke markedsføring på, og hva som kreves for å utvikle verdifulle kundeopplevelser.
- om hvordan bedrifter kan etablere seg på internasjonale markeder gjennom forhandlinger og kulturforståelse.

1.semester Høst	BED-3011 Forskningsdesign og metode	BED-3003 Økonomisk psykologi: analyse av konsumentmarkeder	BED-3074 Ledelse og virksomhetsstyring
2.semester Vår	<i>BED-3059 Strategisk analyse</i>	<i>BED-3032 Servicemarkedsføring og opplevelsesøkonomi</i>	<i>Minor</i>
3. semester Høst	<i>BED-305X Internationalization</i>	<i>BED-3073 Fordypningsemner</i>	<i>Minor</i>
2.semester Vår	BED-3902 Mastergradsoppgave		

Studentene kan velge mellom følgende minors når de tar en major i marked og strategi:

Ledelse og entreprenørskap

- BED-3064 Kunnskapsledelse eller BED-3039 Endringsledelse (Vår)
- BED-3065 Lederutøvelse (Høst)
- BED-3030 Entrepreneurial Leadership and Teams (høst)

Undervisnings- og eksamensformer

Undervisningen består av forelesninger og seminarer.

Eksamen varierer mellom skoleeksamen, hjemmeeksamen og mappevurdering.

Eksamensformen er tilpasset emnets art og innhold, og ulike eksamensformer er valgt for å prøve studenter i forskjellige typer kunnskap samt for å gi dem mulighet til å utvikle sin kompetanse i både skriftlig og muntlig presentasjon. De fleste emnene har obligatoriske arbeidskrav, som må være avlagt og godkjent før endelig eksamen i emnet kan leveres.

For vurdering av eksamen benyttes det en karakterskala på 5 trinn fra A-E, hvor A er beste karakter, E er dårligst og F er ikke bestått.

Mulighet for kontinuasjonseksamen vil bli særskilt omtalt i de enkelte emnebeskrivelser

Undervisnings- og eksamensspråk

Undervisningsspråket for emnene som inngår i programmet er i hovedsak norsk. Litteratur i form av lærebøker og kompendier vil kunne være på engelsk eller norsk. Enkelte emner undervises i helhet på engelsk, undervisningsspråk for det enkelte emne står angitt i emnebeskrivelsen.

Utenlandsopphold

I andre semester av mastergraden har studentene mulighet til å ta delstudier i utlandet. Studenter som ønsker å ta et utenlandsopphold i andre semester må søke studieavdelingen om forhåndsgodkjenning av kursene som skal tas under utenlandsoppholdet.

Evaluering av studiet

Emnene som inngår i studieprogrammet evalueres minimum en gang i løpet av programperioden. Emneevaluering består av student- og faglærerevaluering. Programstyret bestemmer hvilke emner som skal evalueres hvert semester.

Videre studier

Programkoordinator/programstyre

Koordineringen av programmet ivaretas av programstyret ved Handelshøgskolen.