



EMNEBESKRIVELSE
CRT1101 Kreativitet i team
Studieløpsemne

1. Grad	Bachelor i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling.
2. Semester	1.semester
3. Antall studiepoeng	7,5 stp.
4. Emneansvarlig	Høgskolelektor Kristin Undheim
5. Antall timer	36 timer
6. Læringsutbytte	<p>Kunnskap Dette er et eksplorativt kurs hvor studentene gjennom teori og praksis skal tilegne seg kunnskap om faktorer som kjennetegner kreative og innovative team, kulturer og organisasjoner og hva som hemmer og fremmer kreativitet og nyskaping. De skal eksplorere ulike tilnærminger til praktisk kreativ problemløsning og utvikle evner til å jobbe kreativt i team.</p> <p>Ferdigheter Studentene skal utvikle ferdigheter i analyse av, så vel som øve seg i ledelse av og deltakelse i, kreative prosesser. De vil lære seg å bruke kreative verktøy for å generere og utvikle ideer og innovasjoner.</p> <p>Generell kompetanse Studentene skal etter endt emne ha en innsikt og forståelse for rammevilkårene for kreativitet. Gjennom kurset skal studentene utvikle evne til kritisk refleksjon over hvilken rolle kreativitet og team spiller i utviklingen av innovasjon og utvikling.</p>
7. Innhold	Emnet vil involvere å lese og forstå teorien rundt kreativitet, samt teambaserte øvelser for å lede og gjennomføre en kreativ prosess og generere innovative konsepter. Det er et eksplorativt kurs som vil søke, utfordre og utvikle studentenes evne til å se mulighetsrom.
8. Gjennomføring	Den timeplanlagte undervisningen legges opp med forelesninger og diskusjoner i klassen. Studentene skal også presentere ulike former for oppgaver i klassen – gruppevis. Det beregnes en betydelig egeninnsats.
9. Samfunns-/ næringslivkontakt	Forelesningene vil suppleres med relevante eksempler presentert av case og gjesteforelesere.

10. Vurdering	Hjemmeeksamen/prosjekt over 12 uker, som løses i gruppe på 2-3 studenter. Den teller 40 % av helhetlig vurdering. Alle hjelpemidler tillatt. Skriftlig individuell tre (3) timers avsluttende eksamen. Den teller 60 % av helhetlig vurdering. Ingen hjelpemidler tillatt.
11. Pensumlitteratur ¹²	<p>Andersen, Poul Houman, Hanne Kragh og Christopher Lettl. 2013. "Spanning organizational boundaries to manage creative processes: The case of the Lego Group". <i>Industrial marketing management</i>, 42(1); 125-134 (9 s.) Deles ut på forelesning.</p> <p>Bangle, Chris. 2001. "The ultimate creativity machine: How BMW turns art into profit". <i>Harvard Business Review</i> 79(1):47-55. (8s.) [Tilgjengelig for studenter og ansatte på MH i full-tekst via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cmedm&AN=11189462&site=eds-live]</p> <p>Brown, Tim. 2008. "Design thinking." <i>Harvard Business Review</i>, 86(6):84-92. (9 s.) [Tilgjengelig for studenter og ansatte på MH i full-tekst via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=32108052&site=eds-live]</p> <p>Catmull, Ed. 2008. "How Pixar fosters collective creativity." <i>Harvard Business Review</i>, 86(9):64-72. (9 s.) [Tilgjengelig for studenter og ansatte på MH i full-tekst via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=33982981&site=eds-live]</p> <p>Dyer, Jeffrey, Hal Gregersen og Clayton Christensen. 2009. "The Innovator's DNA". <i>Harvard Business Review</i>. 87(12):60-67. (9 s.) [Tilgjengelig for studenter og ansatte på MH i full-tekst via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=45361658&site=eds-live]</p> <p>Hamel, Gary. 2000. "Waking Up IBM: How a Gang of Unlikely Rebels transformed Big Blue." <i>Harvard Business Review</i>, 78 (4): 137-146 (9s.) [Tilgjengelig for studenter og ansatte på MH i full-tekst via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=e</p>

¹ Med forbehold om prisendringer.

² For tilgang til bibliotekets databaser off- campus, sjekk It's Learning eller kontakt biblioteket.

	<p>dsbl&AN=RN082236338&site=eds-live]</p> <p>Henry, Jane (red.). 2006. <i>Creative management and development</i>, 3. utg. London: Sage. ISBN: 9781412922487. Sider: 259. Pris: 369,-.</p> <p>Ind, Nicholas og Cameron Watt. 2005. "How brands determine organizational creativity." <i>Design Management Review</i>, 16(4):63-72. (10 s.) [Tilgjengelig for studenter og ansatte på MH i full-tekst via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=18854289&site=eds-live]</p> <p>Sawyer, Keith. 2008. <i>Group Genius</i>. New York: Basic Books. ISBN: 978-0465071937. Sider: 274. Pris: 128,-</p> <p>Sutton, Robert I. 2001. "The weird rules of creativity." <i>Harvard Business Review</i>, 79(8):94-103. (10 s) [Tilgjengelig for studenter og ansatte på MH i full-tekst via Høyskolebiblioteket CKs databaser: http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=5134700&site=eds-live]</p>
12. Anbefalt litteratur	<p>Carlsen, Arne, Stewart Clegg og Reidar Gjersvik. 2012. <i>Idea Work. Om profesjonell kreativitet</i>. Oslo: Cappelen Damm. ISBN: 9788202394684. Sider: 203.</p>