

Programbeskrivelse

Bachelor i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling

180 studiepoeng

2019-2022

*Studiet er etablert av Høgskolekollegiet: 07.09.09 og 23.09.14
Studieplanen er godkjent i Utdanningsutvalget: 01.11.18 (UU/B-sak 34/18)*

Innhold

1. Innledning	3
2. Læringsutbytte	4
3. Studiets struktur	6
3.1 Faglig progresjon	7
3.2 Basisemner	10
3.3 Valgfrie fagområdeemner	12
3.4 Valgemner fjerde semester	12
3.5 Bacheloroppgave	12
4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling	13
4.1 Ordninger for internasjonalisering	13
4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling	13
5. Undervisnings- og vurderingsformer	15
5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning	15
5.2 Eksamens- og vurderingsformer	16

1. Innledning

“The future of our economy relies on the imagination of our Entrepreneurs.” - Barack Obama

“I want to grow. I want to be better. You grow. We all grow. We're made to grow. You either evolve or you disappear.” - Tupac Shakur

Innovasjonshistorie handler ikke først og fremst om oppfinnere. Heller ikke om markedsførere. Historien handler om folk som samordnet ressurser på en ny måte, realiserte de gode ideer og fikk dem ut i markedet – historien handler om entreprenører. Mer enn noen gang har Norge behov for et innovativt og omstillingsdyktig organisasjons- og næringsliv med arbeidstakere som kan se problemer, identifisere løsninger og bygge verdier enten innenfor eller utenfor etablerte virksomheter.

Dette bachelorprogrammet er skreddersydd for de som ønsker å jobbe med å formulere, utvikle og kommersialisere innovative ideer. Programmet har en tung forankring i forståelsen av forbruker og markedet, et sted nettopp mange nyetableringer feiler. Det har som ambisjon å fostre frem en ny type av entreprenører og forretningsutviklere som har kreative, innovative og markedsorienterte tilnæringer til det å bygge virksomheter og merkevarer. Det er et studium som skal stimulere entreprenørskapsånden og de visjonære idéene, men som samtidig skal gi studentene verktøy til å møte entreprenørskapets systematiske utfordringer. Det skal lære studentene å se mulighetsrom i markedet, identifisere og utvikle nye lønnsomme forretningsområder, skape, markedsføre og selge nye produkter eller tjenester, samt å få en inngående forståelse av rollen innovasjon og entreprenørskap spiller i et samfunn. Fagene og undervisningen kombinerer akademisk tyngde med praktisk kunnskap og nærhet til næringslivet.

Studiet tilbyr en utdanning i innovasjon og entreprenørskap i skjæringsfeltet mot markedsføringsfag, noe som gir et stort handlingsrom etter endt løp. Entreprenører er opplært til å se muligheter: De som behersker og forstår entreprenørskap har tilegnet seg en solid plattform for å blant annet kunne etablere egen virksomhet, for å arbeide med produkt-, tjeneste- og konseptutvikling og nyskaping i oppstartsbedrifter så vel som eksisterende virksomheter, for å jobbe med markedsføring og merkevareledelse og/eller for å gå videre inn i utdanningsløp .

2. Læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved Høgskolen Kristiania har fastsatt et overordnet læringsutbytte som enhver student er forventet å oppnå etter å ha fullført studiet. Læringsutbytte beskriver hva studenten er forventet å vite, kunne og være i stand til å gjøre som et resultat av læringsprosessene knyttet til studiet. Læringsutbytte er beskrevet i kategoriene kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse.

Kunnskap

Kandidaten...

- har bred kunnskap om sentrale temaer, teorier, problemstillinger, prosesser, verktøy og metoder innenfor markedsfagene generelt og innovasjons- og entreprenørskapsfagene spesielt
- har kunnskap om begrep og modeller som brukes ved utvikling av innovasjonsprosesser
- har bred kunnskap innenfor fagområder som er sentrale for å skape verdi for kunder og bedrifter: statistikk og analyse, organisasjonsteori, samfunns- og bedriftsøkonomi og forbrukeradferd
- kjenner til forsknings- og utviklingsarbeid innenfor innovasjon og entreprenørskapslitteraturen, med vekt på vekststrategi, tjenesteutvikling og samskapning.
- har kunnskap om det akademiske så vel som det utøvende fagmiljøet innenfor innovasjon og entreprenørskap og evner å holde kunnskapen oppdatert
- har kunnskap om historiske og samfunnsvitenskapelige teorier om innovasjon, teknologisk utvikling og entreprenørskap, med fokus på drivkrefter bak innovasjon.

Ferdigheter

Kandidaten...

- kan hente inn og analysere relevant informasjon for å belyse en problemstilling
- kan anvende underliggende konsepter, teori og verktøy innenfor kjernen av innovasjons- og entreprenørskapslitteraturen på praktiske og teoretiske problemstillinger
- kan analysere markeder, kundesegmenter, unge bedrifter, konkurrenter og verdiskapningsprosesser
- kan tenke kreativt rundt virksomhetsrelaterte problemstillinger og møte strategiske og organisasjonelle utfordringer med innovative løsninger, både selvstendig og i samarbeid med andre
- kan kommunisere fagstoff innen innovasjon og entreprenørskapsfeltet klart, konsist og effektivt

- kan vurdere lønnsomheten i selskaper, med vekt på unge selskaper – herunder: budsjettering, forståelse av nøkkeltall, sensitivitetsanalyser og identifisering av kritiske suksessfaktorer

Generell kompetanse

Kandidaten...

- kan integrere og syntetisere kunnskap fra ulike kilder og formidle denne kunnskapen både skriftlig og muntlig
- har innsikt i fag- og yrkesetiske problemstillinger knyttet til innovasjon og entreprenørskap og kjenner til betydningen av å skape verdier for en virksomhet, så vel som for samfunnet forøvrig, både lokalt og globalt
- kan etablere egen virksomhet eller utvikle og fremme nye produkter og tjenester i eksisterende virksomheter, individuelt og/eller i samarbeid med andre.
- kan gi reflekterte og faglige bidrag til samfunnsrelaterte diskusjoner knyttet til entreprenørens rolle og viktigheten av innovasjon
- har forståelse for å jobbe i prosjektgrupper og kan identifisere faktorer som bidrar til at slike fungerer godt
- kan reflektere over egen faglig utøvelse og justere denne under veiledning

3. Studiets struktur

Bachelor i Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling er et treårig studium som totalt teller 180 studiepoeng, hvorav 135 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og 30 studiepoeng av valgfrie (valgemner). Studiet er strukturert med fire emner à 7,5 studiepoeng per semester (bortsett fra 4. semester med valgemne/utveksling, og 6. semester med bacheloroppgave).

Studiet består av fire komponenter: basisemner, spesialiserings- og fagområdeemner, valgemner/utveksling og en obligatorisk bacheloroppgave.

Komponent	Studiepoeng	Beskrivelse
Basisemner	60 (7,5 x 8 emner)	En grunnleggende kjerne av økonomisk-administrative emner og metode som skal gi alle studentene kunnskaper og ferdigheter som er nødvendig for å få utbytte av spesialiserings- og fagområdeemnene i hver bachelorgrad og/eller er grunnleggende for å kunne jobbe i en organisasjon.
Spesialiserings- og fagområdeemner	75 (7,5 x 9 emner, 15 x 1 emne)	Dette er hoveddelen av <i>bachelor i Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling</i> og består av emner som danner en progresjon fra basisemner til introduksjonsemner innen <i>innovasjons- og entreprenørskapsfagene</i> , og etter hvert til mer <i>komplekse</i> emner som bygger på både tidligere emner og spesialiseringsemnene
Valgemner eller utveksling	30 sp tilsammen	Studenter kan velge fra ulike valgemner som tilbys ved Høgskolen Kristiania, bortsett fra valgemner som medfører overlapp med valgt studium. ¹ Valgemner skal alene eller tilsammen utgjøre 30 studiepoeng. Alternativt er det mulighet for utveksling.
Bacheloroppgave	15	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studiet og bygger således på spesialiserings- og fagområdeemner.

Tabell 1. Kort beskrivelse av komponenter 1.-3. studieår

¹ Dersom et valgemne overlapper et emne i ett eller flere studier, skal det fremgå i det aktuelle valgemnets emnebeskrivelse at valgemnet ikke er et tilbud for disse studentene (jf. UUV-sak 116/13)

Studiet gjennomføres over seks semestre, og strukturen er bygget opp på følgende måte:

	Spesialiserings- /fagområdeemner		Basisemner	
1. semester (høst)	Introduksjon til entreprenørskap 7,5 studiepoeng	Å skape en ny virksomhet 7,5 studiepoeng	Markedsføring 7,5 studiepoeng	Organisasjon og ledelse 7,5 studiepoeng
2. semester (vår)	Kreativitet, innovasjon og nyskaping 7,5 studiepoeng	Forretningsmodeller og entreprenøriell strategi 7,5 studiepoeng	Samfunnsvitenskapelig metode 7,5 studiepoeng	Forbrukeradferd 7,5 studiepoeng
3. semester (høst)	Vekststrategi 15 studiepoeng		Digital forretningsforståelse 7,5 studiepoeng	Bedriftsøkonomi 7,5 studiepoeng
4. semester (vår)	Valgemne eller utveksling 30 studiepoeng			
5. semester (høst)	Produkt- og tjenesteutvikling 7,5 studiepoeng	Co-creation 7,5 studiepoeng	Statistikk og analyse 7,5 studiepoeng	Samfunnsøkonomi 7,5 studiepoeng
6. semester (vår)	Valgfritt fagområdeemne 7,5 studiepoeng	Entreprenørskap, makt og samfunn 7,5 studiepoeng	Bacheloroppgave 15 studiepoeng	

Tabell 2. Oppbygging av emner 1.-3. studieår

Basisemner	Spesialiserings- /fagområdeemner	Valgfritt fagområdeemne
------------	-------------------------------------	----------------------------

3.1 Faglig progresjon

Bachelor i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling er lagt opp slik at kursene dekker temaområdet innovasjon og entreprenørskap relativt bredt de første årene, for så å ha mer spissede fag de siste semestrene. I første semester gir emnene *Introduksjon til entreprenørskap* og *Å skape ny virksomhet* sammen med basisemnene *Markedsføring* og *Organisasjon og ledelse* en oversikt over de større strategiske rammene man jobber innenfor i alle bedrifter. De gir også innsikt i spesifikke teorier, prosesser og modeller som er viktige for forståelsen av - så vel som den praktiske etableringen av - en bestemt type virksomheter:

entreprenørielle virksomheter:-

Den overordnede innsikten fra første semester gjør studentene i stand til å forstå betydningen av faget *Forretningsmodeller og entreprenøriell strategi* i andre semester, et fag som synliggjør hvordan etableringen av en bedrift og en forretningsmodell i semester 1 var gjenstand for mange bevisste og ubevisste strategiske valg. Faget har noen synergier mot basisfaget *Forbrukeratferd* som går parallelt og gir innsikt i behov og kjøpsatferd. Det andre studieretningsfaget, *Kreativitet, innovasjon og nyskapning*, vrir blikket mot kreative individer i organisasjoner og ser på rammer og strukturer som hemmer og fremmer kreativitet. Samfunnsvitenskapelig metode gir en grunnleggende metodekompetanse som er sentral i hele bachelorløpet.

Tredje semester er i studieretningsfagene viet til vekststrategi - et helt sentralt emne i entreprenørskapsfaget, og det er en naturlig videreføring av fagene som handler om etablering og foretningsmodellering første år. Emnet *Vekststrategi* forutsetter grunnleggende innsikt i entreprenørskapslitteraturen. Sammen med vekststrategi har studentene fagene *Digital forretningsforståelse* og *Bedriftsøkonomi*, som begge gir kunnskap om forretning og økonomi som tilfører vekststrategifaget forståelse og dybde.

Fjerde semester er det valgemner, og i femte og sjette semester bygger studieretningsfagene videre på breddekunnskapen som er etablert første og andre år og blir spissere i formen rent tematisk. To av emnene fokuserer særlig på intraprenørskap, og ser på hhv. *Produkt-og tjenesteutvikling* og, i faget *Co-creation*, på hvordan bedrifter samskaper med sine omgivelser og kunder. Basisfaget *Samfunnsøkonomi* bidrar til å øke forståelsen av makroøkonomiske problemstillinger og samfunnsøkonomiske problemstillinger. Faget går parallellt med basisemnet *Statistikk og Analyse*, et fag som støtter direkte opp om det selvstendige forskningsprosjektet som skal realiseres i *Bacheloroppgaven*, hvor både metodeforståelse og evne til å kritisk reflektere over etablert teori står sentralt. Emnet *Entreprenørskap, makt og samfunn* bygger ikke direkte på tidligere fag rent tematisk, men det er et refleksjonsfag som krever en sterk grad av teoriforståelse og modne analytiske ferdigheter og er derfor lagt til sjette semester. Sjette semester går det også et valgfritt fagområdeemne.

3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner

Emner á 7,5 stp eller 15 stp	Beskrivelse
Introduksjon til entreprenørskap	Emnet gir en grunnleggende innføring i den ledende litteraturen og forskningen på entreprenørskap. Det gir studentene en innføring i hva innovasjon og entreprenørskap handler om, en forståelse for sentrale begreper og modeller, for hva som kjennetegner entreprenøren og suksessfulle oppstartsbedrifter, eller entreprenørielle deler av eksisterende virksomheter. Emnet kombinerer gruppeprosjekter, casestudier og analyser av den entreprenørielle prosessen og entreprenøren.

Å skape en ny virksomhet	Emnet gir studentene kunnskap om ulike aspekter knyttet til det å skape, etablere og organisere små entreprenørielle virksomheter og erfaring i å faktisk etablere egen virksomhet. Studentene vil jobbe i team og etablere en studentbedrift knyttet til en fysisk eller virtuell vare eller en tjeneste, og bruke lean start-up metodikk for utviklingen av et produkt/tjenesteprototype eller et ”proof of concept”. Emnet vil knyttes tett opp mot ideene og kunnskapene fra emnet Introduksjon til entreprenørskap.
Forretningsmodeller og entreprenøriell strategi	Emnet gir en introduksjon til forretningsmodell tenkning som et strategiverktøy. Det lærer studenter å utforske og å analysere viktige deler av ulike entreprenørielle forretningsmodeller og forretningskonsepter innen ulike bransjer, så vel som å utvikle en forretningsmodell for egen virksomhet.
Kreativitet, innovasjon og nyskaping	Dette emnet handler om kreativitet og innovasjon innovasjon og utfordringen med å bygge innovative organisasjoner. Det utforsker faktorer som fremmer og hemmer kreative individ og team, samt ser på en rekke case studier av kreative organisasjoner. Emnet skal øke studentenes evne til å forstå og å implementere kreativitet og innovasjon som medlem av et team eller en organisasjon og utvikle deres evner til å generere og utvikle ideer, se muligheter og å organisere for kreativitet.
Vekststrategi	Emnet gir en introduksjon i foretaksstrategi, vekststrategi, ekspansjon og internasjonalt entreprenørskap. Sentrale strategiske analyseverktøy blir benyttet som grunnlag for å vurdere eksisterende strategi og for videre strategiformulering. Videre skal studentene kunne analysere ekspansjonsbeslutninger og se muligheter og risiko forbundet med internasjonalisering av aktiviteter i ulike regioner. Studentene skal også kunne analysere faktorer av betydning for internasjonalisering av entreprenørielle aktiviteter. Gjennom relevante casestudier skal studentene opparbeide seg innsikt i og kunne reflektere rundt sentrale temaer i strategi, vekststrategi og ekspansjon både nasjonalt og internasjonalt.
Produkt og tjenesteutvikling	Dette emnet gir studenter en innføring i de viktigste og mest oppdaterte teoriene og verktøyene for å effektivt kunne fungere i et miljø preget av kontinuerlig ending. Emnet gir inngående innsikt i innovasjons- og utviklingsprosesser i ulike virksomheter og ser spesielt på innovasjon i tjenesteindustrien. Det kombinerer forelesninger og case presentasjoner samt prosjektarbeid. Etter endt emne vil studentene ha utviklet en sterk forståelse for hvordan drive innovative virksomheter og ha økt deres praktiske ferdigheter i å utvikle nye produkter og tjenester.
Co-creation	Emnet fokuserer på hvordan merkevarer kan involvere stakeholdere i merkevareutvikling og innovasjon. Det bygger på stakeholderteori og tradisjonelle merkevaremodeller og argumenterer for en deltakende tilnærming som involverer ansatte og forbrukere i å skape verdi. Dette emnet vil se på organisasjonelle krav for å oppmuntre til sosialisering, metoder for å involvere ansatte og forbrukere, brukere av sosiale medier og strategier for innovasjon. I tillegg vil det gi studenter modeller og deltakende verktøy som de kan bruke for å bygge ”merkevarer”.
Entreprenørskap, makt og samfunn	I dette emnet skal studenten tilegne seg grunnleggende kunnskap om de store innovasjonsbølgene gjennom historien frem til vår egen tid, teorien om store utviklingsprang. Emnet skal utvikle innsikt i de sentrale drivkreftene bak ulike typer innovasjon, herunder hvordan

	<p>offentlig innovasjonspolitik og ulike bedriftsformer kan bidra til å fremme entreprenørskap og nyskaping.</p> <p>Emnet er tverrfaglig og drar veksler på økonomisk teori, økonomisk historie, institusjons,- eiendoms,- og kontraktsteori.</p>
--	---

Tabell 3. Spesialiseringsemner 1.-3. studieår

3.3 Basisemner

Basisemner á 7,5 stp	Beskrivelse
<p>Markedsføring 1.studieår</p>	<p>Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende forståelse for alle fagområdene som inngår i en bedrifts markedsføring. Dette emnet gir studentene et rammeverk for hele bachelorstudiet de skal ta fatt på. Gjennom dette emnet vil studentene også begynne å danne seg et bilde av alle karrieremulighetene som finnes innenfor markedsføring. Studentene skal lære å sette opp en markedsplan som skal strukturere det planmessige arbeidet fra målsettinger til tiltak. Det legges vekt på at studentene lærer å nærme seg en problemstilling systematisk og bruke de verktøyene de lærer om i emnet.</p>
<p>Organisasjon og ledelse 1.studieår</p>	<p>Studentene skal etter endt emne ha grunnleggende kunnskap om hvordan organisasjoner fungerer. Studentene skal forstå at organisasjoners oppgave er å realisere bestemte mål, og at kjernen handler om oppgaveløsning. De skal også lære at organisasjoner er avhengig av å samhandle med andre organisasjoner for å skaffe seg tilgang til ressursene som er nødvendig for virksomheten. Studentene skal få kunnskap og innsikt om at organisasjoner er bevisst konstruert, og emnet skal bidra til å forstå og kunne forklare hvordan organisasjoner kan endres for å kunne fungere bedre. Emnet tar for seg sentrale problemstillinger innenfor organisasjonsteori som: mål og strategier, organisasjonsstruktur, omgivelser, makt og konflikt, motivasjon, kommunikasjon, beslutninger, læring, endring og ledelse.</p>
<p>Forbrukeradferd 1.studieår</p>	<p>Emnet skal lære studentene å forstå forbrukeres behov og ønsker, og hvordan vi kan bruke denne innsikten til å forstå hvordan og hvorfor forbrukere konsumerer varer og tjenester. I dette emnet vil vi fokusere både på forbrukeren som enkeltindivider, de psykologiske prosessene som påvirker kjøpsprosessen, og på forbrukeren som del av en gruppe mennesker, både som medlem av familie og vennegrupper, og kulturelt som en del av storsamfunnet. Videre skal studentene settes i stand til å kunne bruke innsikt og teorier fra faget i praktiske problemstillinger knyttet til markedsføringsbeslutninger. Det sentrale målet for studentene er at de skal oppnå økt innsikt i hvorfor forbrukere kjøper, hva de kjøper, hvordan de kjøper, når de kjøper og hvordan de evaluerer et kjøp.</p>
<p>Samfunnsvitenskapelig metode 1.studieår</p>	<p>Emnet gir en introduksjon til vitenskapelige undersøkelser med vekt på anvendelse av kvantitative og kvalitative metoder. Studentene får en innføring i forskningsprosessen, og trenes i ferdigheter som er nødvendige for å formulere og teste en hypotese, spesifisere en problemstilling, eller utarbeide et vitenskapelig forankret spørsmål. Videre gir emnet en innføring i til hvilket bruk kvalitative og kvantitative metoder er relevante, samt metoder for datainnsamling, teoriforankring, og analyseteknikker. Endelig skal emnet gi en innføring i gjeldende etiske problemstillinger innen forskning og gjøre studentene i stand til å gjennomføre en enkel akademisk undersøkelse.</p>

<p>Bedriftsøkonomi 2.studieår</p>	<p>Emnet skal gi innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomiske teorier, metoder og modeller. Videre skal studentene få trening i bruk av økonomiske modeller og økonomiske analysemetoder. De skal beherske sentrale temaer knyttet til økonomisk rapportering rettet mot bedriftsinterne så vel som bedriftseksterne informasjonsmottakere. Sentralt her står anvendelsen av slike data i beslutningssammenhenger. Studentene skal tilegne seg ferdigheter om økonomistyring og få en grunnleggende forståelse for de viktigste bedriftsøkonomiske begrepene. Dette gjøres ved å få oversikt over kostnader, pris som konkurransemiddel, markedstilpasning, kalkulasjon etter ulike metoder (selvkost- og bidragsmetode), dekningspunktanalyse, litt regnskapsanalyse, produktvalg, investeringsanalyse og budsjettering.</p>
<p>Digital forretningsforståelse 2.studieår</p>	<p>Målet med emnet er å gi studentene en grunnleggende og kritisk forståelse for sentrale nøkkelbegreper i vår digitale tid (kunstig intelligens, digitalisering, plattformøkonomi, delingsøkonomi og tosidige digitale markeder, store data, algoritmer, crowdsourcing, personvern, digital kompetanse og digitale skiller, sosiale medier, nettverk og nettverkseffekter, fjernledelse med flere), og en forståelse for hvordan disse henger sammen med den øvrige samfunns- og teknologiutviklingen i et historisk perspektiv. Muligheter og utfordringer ved teknologisk fremskritt for virksomheter og samfunnet for øvrig vil diskuteres og knyttes til innovasjon og endring. Emnet er tverrfaglig og henter elementer fra samfunnsfaget, økonomifaget, teknologifaget så vel som markedsføringsfaget. Etter endt studie skal studentene ha tilegnet seg evnen til å se teknologisk fremskritt i et større og kritisk historisk perspektiv, samt ha kunnskap om de forretningsmuligheter og utfordringer som ligger i vår digitale tid og nær fremtid. Studentene vil tilegne seg en grunnleggende forretningsforståelse innenfor sentrale områder som vil være et viktig utgangspunkt for å forstå hvordan de selv kan spille på lag med teknologiutviklingen for å lykkes innen deres respektive fagfelt når de entrer arbeidslivet.</p>
<p>Statistikk og analyse 3.studieår</p>	<p>I dette emnet vil studentene lære grunnleggende statistikk, statistiske begreper og tenkemåte. Studentene skal kunne forstå sammenheng mellom stikkprøve og populasjon, kunne forstå hvordan man kan benytte en stikkprøve til å generalisere for en populasjon, og lære et grunnleggende spekter av hypotesetester for analytisk formål. Studentene vil få kunnskaper om hvordan de utfører mer sofistikerte deskriptive analyser for både kontinuerlige og kategoriske variabler med statistisk programvare, fortrinnsvis SPSS. Studentene kan etter kurset begrunne valg av egnet tilnæringsmåte for å planlegge, analysere og gjennomføre undersøkelser, f.eks. knyttet til markeds- og organisasjonsrelaterte problemstillinger.</p>
<p>Samfunnsøkonomi 3.studieår</p>	<p>I dette emnet får studentene en innføring i samfunnsøkonomisk teori og analyse. Det handler om hvordan vi fordeler ressursene vi har (arbeidskraft, naturressurser og produksjonsutstyr), hvilke faktorer som påvirker økonomien, og hva som kjennetegner økonomien i Norge og i andre land. Første del av emnet er en innføring i mikroøkonomiske begreper og analyse, med hovedvekt på konsumenters og produsenters tilpasning i et marked. Analysen inkluderer kunnskap om hvordan pris og produksjon endrer seg under ulike markedsforhold, og hvordan etablering av monopol eller politiske tiltak påvirker samfunnsøkonomisk overskudd. I makroøkonomien er fokuset på samfunnets økonomi som helhet, hvordan et lands økonomi fungerer, både nasjonalt og internasjonalt. Hvilke faktorer påvirker vekst og økonomisk aktivitet i et land, hvordan måles denne aktiviteten og hvilke tilgjengelige verktøy har politiske myndighetene for å påvirke økonomien. I sistnevnte tilfelle studeres virkningen av myndighetenes penge- og finanspolitikk under ulike forutsetninger. Emnet inkluderer også en forståelse for sentrale begreper og sammenhenger, blant annet arbeidsledighet, inflasjon, fordeling, handel og internasjonal økonomi.</p>

Tabell 4. Basisemner

3.4 Valgfrie fagområdeemner

På sjette semester kan studentene velge fra en portefølje av emner innen det økonomisk-administrative fagområdet. Oppdateringer og justeringer i porteføljen gjøres fortløpende. Studentene får informasjon om tilgjengelige emner og prosess for opptak i god tid før de skal velge.

3.5 Valgemner fjerde semester

På fjerde semester skal studentene ta valgemner som alene eller til sammen utgjør 30 studiepoeng. Det vil til enhver tid finnes en oppdatert liste over tilgjengelige valgemner på Høgskolen Kristianas hjemmesider. Studentene kan velge fra alle valgemner som tilbys, bortsett fra valgemner som overlapper med eksisterende emner på studiet. Dette finnes det informasjon om i emnebeskrivelsene.

For oppdatert liste over tilgjengelige valgemner og emnebeskrivelser, gå til <https://kristiania.no/valgemner>

3.6 Bacheloroppgave

Emne 15 stp	Beskrivelse
Bacheloroppgave	I denne avsluttende oppgaven skal studentene vise at de kan fordype seg i og anvende kunnskapen innenfor sentrale områder i valgt bachelorstudium, og ligge innenfor studiets fagområde. Målet er å gi utfordringer til fordypning innenfor rammen for et vitenskapelig arbeid. Oppgaven skal ta utgangspunkt i en selvvalgt problemstilling, og studentene skal enten individuelt eller i en gruppe på inntil tre personer utrede alternativer som bidrar til å løse problemet eller komme frem til et beslutningsgrunnlag. Studentene skal gjennom den prosessen det er å forfatte en lengre oppgave, vise kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk, evne til refleksjon over og drøfting av teori, samt evne til å analysere og tolke data. Modenhet i språkføringen og skriveprosessen, evne til å se en rød tråd i et lengre arbeid, samt det å kunne arbeide effektivt i en gruppe på tvers av faglige, menneskelige og sosiale egenskaper er avgjørende.

Tabell 5. Bacheloroppgave 6. semester

4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Studiet har ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling, i henhold til Studietilsynsforordningen av februar 2017 (§ 2-2, pkt. 7 og 8)

Ordningene for internasjonalisering er tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart.

Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling er faglig relevant.

4.1 Ordninger for internasjonalisering

Med internasjonalisering menes her at studietilbudet settes i en internasjonal kontekst og at studentene eksponeres for et mangfold av perspektiver.

Studietilbudet er satt i en internasjonal kontekst og eksponerer studentene for et variert perspektiv på innovasjon og entreprenørskap. Dette oppnås gjennom utstrakt bruk av internasjonal litteratur og cases i undervisning.

For spesifikke ordninger for internasjonalisering, vises det til studiets emnebeskrivelser.

4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

For Bachelor i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling er det tilrettelagt for utveksling i 4. semester. Studiet tilbyr studenter muligheten for utvekslingsopphold ved flere av Høgskolen Kristianas internasjonale samarbeidspartnere.

Høgskolen Kristiania har følgende typer mobilitetsprogram:

- ERASMUS+ i Europa
- «Study Abroad», for studenter i og utenfor Europa

På nåværende tidspunkt er følgende universiteter godkjente for utveksling for studenter på Bachelor i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling: UC Berkeley, Hawaii Pacific University, University of Queensland, RMIT University i Melbourne, RMIT i Vietnam, University of Hertfordshire (UK) og ISM, Tyskland.

Godkjenningen er basert på universitetenes tilbud av emner som bygger på/ikke overlapper andre emner på bachelor i kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling.

Endringer i godkjente universiteter kan forekomme. Informasjon om mulige utvekslingsopphold for det aktuelle kullet publiseres derfor på høyskolens web og læringsplattform.

Høyskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner. For nominering til studentutveksling stilles det derfor krav til karakterer og motivasjonssøknad. Studenter som ønsker å benytte seg av utvekslingstilbudet må ha oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania.

Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av faglige studieledere, for innpass i studiet, med omfang tilsvarende *30 studiepoeng*. Internasjonalt Kontor er ansvarlig for tilrettelegging av utvekslingsordninger ved Høyskolen Kristiania.

5. Undervisnings- og vurderingsformer

5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Studiet har en fleksibel form for gjennomføring av undervisning, hvor prinsippet om fellesundervisning i auditorium, klasseundervisning og mindre grupper i valgemnene ivaretas.

Tabellen nedenfor viser pedagogisk grunntanke bak hvert emne.

Komponent	Studiepoeng	Pedagogikk
Basisemner	60 (7,5 x 8 emner)	Basisemnene skal alle studenter ha. Disse vil hovedsakelig bli undervist i store auditorier
Spesialiserings- /fagområdeemner	75 (7,5 x 10 emner)	Fagområdeemner er felles med et annet studieprogram innen samme fagområde. Spesialiseringsemnene er spesifikke for de enkelte studieprogrammene. Det er her studentene får "klassefølelse" og tilhørighet. Emneansvarlig legger opp undervisningen etter eget ønske når det gjelder forholdet mellom forelesning, veiledning, ekskursjoner, etc.
Valgemne(r) eller utveksling	Tilsammen 30 sp	Valgemnene vil være den delen av undervisningen der studentene får tid og spesialisering i ett emneområde. I disse emnene er undervisningen dialogbasert og prosessorientert. Her kan det også være aktuelt å ha blokkundervisning, ekskursjoner, reiser, bedriftsbesøk, etc.
Bacheloroppgave	15 sp	Bacheloroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum i studieløpet og bygger således på spesialiserings- og fagområdeemnene.

Tabell 7. Kort beskrivelse av pedagogikken 1.-3. studieår

Bachelorprogrammet legger vekt på å oppøve studentenes evne til selvstendig arbeid. Undervisningen har derfor til formål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form. Undervisningen vil dermed danne deler av pensumet. Dette setter krav til tilstedeværelse og deltakelse, slik at fagansatte kan jobbe tett på studentene, og utvikle deres teoretiske forståelse/kunnskap og ferdigheter. I tilknytning til undervisningen må studenten påregne en betydelig egeninnsats.

Til veiledning utover timeplanlagt undervisning, har høgskolen tilgjengelige fagressurser blant administrativt ansatte, bibliotekarer, digitale læringsressurser (f. eks filmer på nett) og studentveiledere. Undervisningen vil videre være basert på praktiske oppgaveløsninger knyttet til de emnene det undervises i. Her inngår også studentpresentasjoner av ulike arbeid der det måtte være hensiktsmessig. Videre vil det være utstrakt bruk av casestudier for å virkeliggjøre de ulike emnene. Emnene det undervises i, vil i stor grad avgjøre undervisningsmetoden.

I tillegg til tradisjonelle undervisningsformer (som forelesninger og gruppearbeid) legges det vekt på studieformer som krever aktiv innsats gjennom engasjement og innlevelse fra studentenes side, f. eks:

- faglige diskusjoner
- caseoppgaver
- prosjektoppgaver
- workshops
- bedriftspresentasjoner

Undervisningsmetodene tar sikte på å fremme helhetlig forståelse av ulike problemstillinger og utfordringer som gjør seg gjeldene i fagområdet. I tillegg til høyskolens fagstab vil det også være tilknyttet forelesere fra næringsliv, organisasjoner, offentlige etater og andre forskningsmiljøer. Gjesteforelesere vil også benyttes for å illustrere og virkeliggjøre de ulike arbeidssituasjonene studentene må forventes å beherske, samt at gjesteforelesere bidrar med spisskompetanse innenfor praksisfeltet.

Det gjennomføres også studieløpsspesifikke faglige arrangementer, hvor gjesteforelesere, eksterne organisasjoner og næringslivsaktører kan delta. Prosjektene kan være styrt av emneansvarlig og/eller studenter og støttes av administrative ressurser. Det henvises til studiets emnebeskrivelser for nærmere informasjon.

5.2 Eksamens- og vurderingsformer

Gjennom studiet benyttes flere ulike eksamens- og vurderingsformer. Vurderingsformene er tilpasset læringsutbyttet i det enkelte emnet, samtidig som det etterstrebes en hensiktsmessig fordeling av ulike eksamensformer igjennom hvert semester i studiet. Vurderingsformene skal gjenspeile ønsket om å ansvarliggjøre studenten. Det legges derfor opp til flere mulige vurderingsformer som tilpasses emnets egenart og gir studentene ulike former for utfordringer både individuelt og i grupper.

Enkelte emner kan innebære obligatoriske arbeidskrav. Arbeidskrav er krav studenten må oppfylle for å få gå opp til eksamen. Retten til å gå opp til eksamen forutsetter godkjente arbeidskrav. Omfang og plan for arbeidskrav angis i emnebeskrivelsene. (Vurderingsuttrykket for arbeidskrav er Godkjent/Ikke godkjent).

For utfyllende informasjon angående eksamen, se Høyskolen Kristianas hjemmesider.