

Programbeskrivelse

# Bachelor i ledelse og servicestrategi

180 studiepoeng

2020-2023

*Studiet er etablert av Høgskolekollegiet 23.10.13; sist endret 11.04.16 (HK-sak 6/16)  
Studieplanen er godkjent i Utdanningsutvalget: 23.09.2019 (UU/CLM-sak 14/19)*

## Innhold

<b>1. Innledning</b> .....	<b>3</b>
<b>2. Læringsutbytte</b> .....	<b>4</b>
<b>3. Studiets struktur</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1 Faglig progresjon</b> .....	<b>7</b>
<b>3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner</b> .....	<b>9</b>
<b>3.3 Basisemner</b> .....	<b>11</b>
<b>3.4 Valgemner fjerde semester</b> .....	<b>13</b>
<b>3.5 Bacheloroppgave</b> .....	<b>14</b>
<b>4. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling</b> .....	<b>15</b>
<b>4.1 Ordninger for internasjonalisering</b> .....	<b>15</b>
<b>4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling</b> .....	<b>15</b>
<b>5. Undervisnings- og vurderingsformer</b> .....	<b>17</b>
<b>5.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning</b> .....	<b>17</b>
<b>5.2 Eksamens- og vurderingsformer</b> .....	<b>18</b>

# 1. Innledning

Tjeneste- og servicenæringene er i vekst og utgjør en betydelig del av brutto nasjonalprodukt. Samtidig er mange tjenestevirksomheter som skole, helse og transport under press for å levere bedre og mer kostnadseffektive tjenester. Tidligere har det vært vanlig å skille tydelig mellom produkter og tjenester, mens det nå er en trend at tjenester og produkter smelter sammen til en helhetlig leveranse og opplevelse hos kunden. Ofte er det tjenesten som følger produktet som avgjør om produktet lykkes i markedet.

Flere og flere organisasjoner – også produksjonsorienterte virksomheter – etterspør derfor dyktige og serviceorienterte ansatte som kan yte god service og bidra til å heve verdioppfattelsen av bedriften og dens tjenester og fysiske produkter for å differensiere bedriften positivt. *Bachelor i ledelse og servicestrategi* er utviklet for å møte dette behovet. Programmet skal kvalifisere for fag- og lederstillinger i tjenesteytende næringer og skal uteksaminere servicespesialister som forstår hvordan service kan benyttes til å skape lønnsomme og effektive bedrifter, hvordan man styrer serviceleveranser, bygger gode servicesystemer og leder servicemedarbeidere.

Siden tjenester og service skapes i et komplekst samspill mellom virksomhet, medarbeidere og kunder, er det viktig at mange ulike faglige perspektiver belyses i studiet. *Bachelor i ledelse og servicestrategi* trekker inn det nyeste innen service- og tjenesteforskning og kombinerer dette med grunntanker fra markedsføring. I tillegg har ledelses- og organisasjonsfag stor plass i dette bachelorprogrammet. Kombinasjonen av disse fagfeltene skal sikre at studentene er rustet til å både ta og gjennomføre beslutninger og lede medarbeidere for å skape oppslutning om gjennomføringen av virksomhetens servicestrategi.

## 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 teoretiske og praktiske begreper, modeller og prosesser i service- og tjenesteforskningen
- har kunnskap om hvor service- og tjenesteforskningen er i dag og kjennskap til de viktigste forskningsbidragene gjennom fagområdets historie
- har innsikt i marked, samfunn og økonomi til å forstå mekanismene som bidrar til bedriftens lønnsomhet
- har kunnskap om ledelse av servicemedarbeidere
- har kunnskap i prosjektledelse og hvordan oppgaver kan prioriteres, organiseres, ledes og styres
- har innsikt i prosesser for ledelse, forhandling og påvirkning av kunder, leverandører, samarbeidspartnere og medarbeidere
- har kunnskap om forskningsprosessen og hvordan teori, forskningsdesign, empiri og analyse henger sammen
- har kunnskap om hvor og hvordan man kan vedlikeholde og oppdatere sin kunnskap over tid

### **Ferdigheter**

Kandidaten ...

- kan treffe begrunnede valg basert på faglig innsikt og har evne til å analysere komplekse problemstillinger
- kan reflektere over hva god service er
- kan analysere kundenes behov og omsette denne informasjonen til konkrete serviceleveranser
- kan identifisere forbedringspotensialer i eksisterende tjenester og servicestrategi
- kan innovere og utvikle nye og bedre tjenester
- behersker det komplekse samspillet mellom kunde og bedrift i serviceleveransen
- kan benytte kunnskap om kundene for å iverksette lønnsomme tiltak for egen organisasjon
- kan påvirke sine omgivelser, enten indirekte eller direkte, gjennom ledelse, forhandlinger og påvirkningsprosesser
- kan lede strategisk arbeid for tjenestebedrifter

- kan ta strategiske beslutninger ut i fra analyse av markedet og økonomiske forutsetninger
- kan utøve personalledelse i tråd med gjeldende lover og retningslinjer

### **Generell kompetanse**

Kandidaten ...

- har evnen til å utfordre seg selv og andre ved å stille kritiske spørsmål og våge å tenke nytt
- har evnen til nytenkning gjennom å diskutere, forstå og utfordre bestående teorier innen tjenesteforskning, økonomi, markedsføring og ledelse
- har kompetanse innen innovasjonsprosesser, herunder digitalisering av tjenester
- har utviklet evnen til å identifisere og analysere praktiske problemstillinger og er i stand til å benytte tjenestelogikk til å analysere og finne løsninger for en bedrift
- har evnen til å reflektere kritisk over og håndtere etiske problemstillinger i ledelse og serviceleveranser
- har kompetanse til å planlegge og gjennomføre prosjekter i tråd med de krav og retningslinjer som er definert i de ulike prosjektene

### 3. Studiets struktur

*Bachelor i ledelse og servicestrategi* 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 10 emner)	Dette er hoveddelen av <i>Bachelor i ledelse og servicestrategi</i> og består av emner som danner en progresjon fra basisemner til introduksjonsemner innen service og ledelse, og etter hvert til mer spesialiserte emner som bygger på tidligere emner.
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. <sup>1</sup> Valgemner skal alene eller tilsammen utgjøre 30 studiepoeng. Alternativt er det mulighet for utveksling eller studiepraksis.
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**

<sup>1</sup> 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	
<b>1. semester (høst)</b>	<b>Serviceledelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Prosjektledelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Markedsføring</b> 7,5 studiepoeng	<b>Organisasjon og ledelse</b> 7,5 studiepoeng
<b>2. semester (vår)</b>	<b>Digital markedskommunikasjon og distribusjon</b> 7,5 studiepoeng	<b>Pris- og kapasitetsstyring</b> 7,5 studiepoeng	<b>Samfunnsvitenskapelig metode</b> 7,5 studiepoeng	<b>Forbrukeradferd</b> 7,5 studiepoeng
<b>3. semester (høst)</b>	<b>Operasjonell serviceledelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Forhandling og påvirkning</b> 7,5 studiepoeng	<b>Digital forretningsforståelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Bedriftsøkonomi</b> 7,5 studiepoeng
<b>4. semester (vår)</b>	Valgemne eller utveksling 30 studiepoeng			
<b>5. semester (høst)</b>	<b>Serviceinnovasjon og tjenestutvikling</b> 7,5 studiepoeng	<b>Salg og salgsledelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Statistikk og analyse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Samfunnsøkonomi</b> 7,5 studiepoeng
<b>6. semester (vår)</b>	<b>Digital servicestrategi og forretningsmodeller</b> 7,5 studiepoeng	<b>Personalledelse</b> 7,5 studiepoeng	<b>Bacheloroppgave</b> 15 studiepoeng	

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

### 3.1 Faglig progresjon

I første semester gis en introduksjon til service- og tjenestenæringen. Det gis grunnleggende innføring i tjenester som fagområde med grunnleggende teorier og modeller. Studentene lærer om planlegging og gjennomføring av prosjekter, som er en sentral arbeidsform i tjenestenæringen. Det gis videre innsikt i markedsføring for å gjøre studentene i stand til å kommunisere med kunder og brukere i markedet. Studentene lærer også om ulike måter å organisere virksomheter på og ulike tilnærminger til ledelse i disse virksomhetene.

I andre semester går studiet nærmere inn på digital markedskommunikasjon og distribusjon av tjenester. Dette emnet bygger videre på markedsføring fra første semester. Videre jobbes det med pris- og kapasitetsstyring, som omhandler ulike måter å prise produkter og tjenester på samt hvordan man planlegger og styrer kapasitet. Forbrukeratferd gir innsikt i enkeltmenneskers og gruppers atferd i forbindelse med vurdering og kjøp av produkter og tjenester. Videre lærer studentene å forholde seg til samfunnsvitenskapelige metoder for å utvikle, fornye og vurdere kompetanse innen serviceledelse, med spesielt fokus på reiselivsnæringen.

På tredje semester vil emnet *Operasjonell serviceledelse* bygge videre på emnet serviceledelse. Her går studentene mer i dybden med mål om å utvikle god kjennskap til arbeid med prosessledelse og prosessforbedring. Parallelt med dette lærer de om *Forhandling og påvirkning*, som omhandler hvordan de kan nå mål gjennom ledelse og påvirkning av andre. Her vil de lære hvordan de kan få med seg medarbeidere, kunder og samarbeidspartnere på implementering og gjennomføring av de servicekonseptene som utvikles under arbeidet med emnet *Operasjonell serviceledelse*.

Digital forretningsforståelse skal legge grunnlaget for å forstå og reflektere kritisk over endringer i samfunnet og arbeidslivet når det kommer til digitalisering og hvilke muligheter og risikoer det gir. *Bedriftsøkonomi* står i sammenheng med *Pris- og kapasitetsstyring* ved at det vil bidra til større forståelse for og en videre fordypning av bedriftsøkonomiske vurderinger som er nært knyttet til pris- og kapasitetsstyring.

For spesialiseringsemnene vil det fra og med tredje semester være en tydelig sammenheng og progresjon i den delen av studieprogrammet som omhandler servicestrategi. Denne delen består av emnene *Operasjonell serviceledelse*, *Serviceinnovasjon og tjenesteutvikling* og *Digital servicestrategi og forretningsmodeller*. Her vil emnene bygge på hverandre og videreføre teorier og problemstillinger med gradvis økende kompleksitet. Det vil også være en tilsvarende sammenheng og progresjon i den delen av studieprogrammet som omhandler ledelse, som består av emnene *Forhandling og påvirkning*, *Salg og salgsledelse* og *Personalledelse*.

På fjerde semester velger studentene fordypning. De kan velge fra en omfattende liste med emner, og fordypningen de velger vil bli et uttrykk for personlig spesialisering. Alternativt til fordypningsemner kan studentene velge studiepraksis i en virksomhet eller utveksling til en internasjonal samarbeidspartner.

Etter fjerde semester har studentene fått tilstrekkelig kunnskap om tjenester og service, samt innsikt i metode, forbrukeratferd, bedriftsøkonomi og markedsføring, til å jobbe med *Serviceinnovasjon og tjenesteutvikling*. Dette kobles sammen med emnet *Salg og salgsledelse* som går parallelt, og som handler om hvordan vi planlegger, organiserer, gjennomfører og følger opp salg.

På sjette semester lærer studentene om digital forretningsstrategi og forretningsmodeller. Her lærer de om strategi og kobler dette sammen med forståelse av digitale muligheter og utfordringer. De senere års store tjenesteinnovasjoner har som regel vært knyttet til digitalisering. Dette henger også tett sammen med forståelse av nye forretningsmodeller, med særlig fokus på bærekraftig forretningsdrift. Sammen med dette lærer de om personalledelse, herunder hvordan rekruttere og nedbemanne, rettigheter og plikter hos arbeidsgivere og arbeidstagere, samt hvordan man organiserer en avdeling eller virksomhet.

Det vil også være progresjon i bruk av casebedrifter og næringslivskontakt. Første studieår skal det først og fremst benyttes typiske servicebedrifter. Andre studieår, når studentene har



god innsikt i hva service og tjenester er, skal det trekkes inn bedrifter som ikke først og fremst tenkes på som tradisjonelle servicebedrifter. På denne måten synliggjøres det at også disse benytter, eller bør benytte, service og tilleggstjenester for å oppnå konkurransefortrinn. Videre skal det benyttes offentlig sektor i cases og ekskursjoner, siden offentlig sektor både er en relevant arbeidsgiver, utgjør en stor andel av tjenesteytende virksomhet og har gjensidig nytte med studentene av å analysere service og organisering. Siste studieår, når studentene har god kjennskap til serviceindustrien, skal studentene eksponeres for mer utradisjonelle bedrifter som utfordrer det de har lært i studiet, og som gjør dem i stand til kritisk å reflektere over spesialiserings- og fagområdeemnene. Dette vil både bidra til nytenkning i emner som *Serviceinnovasjon og tjenesteutvikling*, og *Digital servicestrategi og forretningsmodeller*, og også gjøre studentene klar til kritisk å reflektere over etablert teori i den avsluttende bacheloroppgaven.

Når det gjelder kompetanse i vitenskapelig metode og kritisk tenkning, går det en rød tråd med progresjon gjennom emnene *Samfunnsvitenskapelig metode*, *Statistikk og analyse* og *Bacheloroppgave*.

## 3.2 Spesialiserings-/fagområdeemner

Emner á 7,5 sp	Beskrivelse
<b>Serviceledelse</b>	Studentene skal utvikle en forståelse av særegenheten ved service og tjenester og få kjennskap til tjenestenæringen. Emnet skal gi innsikt i hvordan tjenesteyting fungerer som verdiskapende aktiviteter for kunder og brukere. Det innebærer analyse av kundebehov og refleksjon over hvilke tjenester som kan tilfredsstille behovene. Emnet omhandler teorier og modeller for serviceleveranser og innovasjonsprosesser. Studentene skal etter endt emne være i stand til å analysere og evaluere tjenesteleveranser og forstå betydningen av sine funn. Emnet tar for seg teorier og modeller for innovasjon og studentene vil lære tilnærminger for å utvikle nye tjenester (innovering) og forbedre eksisterende tjenester (renovering).
<b>Prosjektledelse</b>	Emnet skal gi studentene en innføring i prosjektledelse og hvordan prioriterte oppgaver kan organiseres, ledes og styres innenfor rammen av prosjekter. Hovedtemaer som behandles i emnet vil være prosjekters plass i organisasjonen, ulike prosjekttyper, utvikling av prosjektgrupper og prosjektmodeller. Studentene skal videre lære om livsløp og faser i et prosjektarbeid fra initiering til avslutning. Emnet skal gi studentene verktøy for å kunne planlegge, gjennomføre og styre prosjekter. Studentene skal gis innføring i temaer som krav til en prosjektleder, ulike prosjektlederroller og kritiske suksessfaktorer for å lykkes med gjennomføring. Emnet skal også gi innsikt i hva som kjenner seg effektive prosjektgrupper og hvordan disse ledes og utvikles.
<b>Digital markedskommunikasjon og distribusjon</b>	Emnet gir studentene innsikt i prinsipper og praksis innen digital markedskommunikasjon og distribusjon i tjenestenæringen. Kurset introduser stadier i utvikling av digital

	<p>markedskommunikasjonsstrategi og anliggender knyttet til utvikling av innhold i den digitale markedskommunikasjonen samt de distribusjonskanaler tjenestevirksomheter benytter. Dette inkluderer nettsider, plattformer for sosiale medier, mobilteknologi, epost og affiliate og betalt media. Studentene får omfattende innsikt i hvordan tjenestenæringen bruker digital markedskommunikasjon og distribusjon i praksis, herunder bl.a. innen PR og mediarelasjoner, merkevarebygging, kommunikasjon, kriseledelse, eCRM og eCommerce. Kurset dekker også metoder tjenestenæringen benytter til å måle og evaluere digitale markedskommunikasjonsstrategier og grad av måloppnåelse i de digitale distribusjonskanalene.</p>
<b>Pris- og kapasitetsstyring</b>	<p>Emnet gir innsikt og forståelse i hva pris – og kapasitetsstyring er og hvordan dette kan praktiseres i tjenestenæringen. Emnet tar for seg grunnprinsippene innen fagområdet og forutsetningene for at pris- og kapasitetsstyring skal skape økonomisk effekt i en tjenestevirksomhet. Studentene får derved innsikt i forskjellene på tradisjonell og strategisk prising, kapasitetsprognoser og hva det innebærer å implementere strategisk prising og kapasitetsstyring i en tjenestebedrift. Emnet bygger på forkunnskaper fra emnene <i>Serviceledelse og Prosjektledelse</i>.</p>
<b>Operasjonell serviceledelse</b>	<p>Studentene skal etter endt emne ha innsikt i operasjonell serviceledelse, herunder teoretisk og praktisk kunnskap om hvordan nye servicekonsepter utvikles og hvordan daglig drift og serviceleveransesystemer organiseres og styres. Studentene skal ha innsikt i typiske operasjonelle utfordringer serviceledere står overfor og hvordan disse kan håndteres. Spesielt fokus blir lagt på utvikling av servicekonsepter, prosessanalyse og design av serviceprosesser, samt operasjonell styring av forsyningskjeder, lokaler, lagre, ansatte, kapasitet og kvalitet. Emnet skal gjøre studentene i stand til å forbedre og effektivisere serviceleveransesystemer og serviceprosesser. De skal innsikt i relevante verktøy, teknikker og prinsipper for systematiske prosessanalyser, kartlegging av serviceleveranse, operasjonell serviceplanlegging og kontinuerlig forbedring av tjenester.</p>
<b>Forhandling og påvirkning</b>	<p>Studentene skal etter endt emne ha innsikt i forhandling og påvirkning og hvordan dette kan anvendes i avtaleinngåelse med kunder og samarbeidspartnere, ledelse av servicemedarbeidere og utvikling av kunderelasjoner. Fokuset er således på hvordan man kan utøve forhandlinger og påvirkningsprosesser for å nå mål gjennom og i samarbeid med andre. Studentene lærer konkrete forhandlingsteknikker, psykologiske påvirkningsprinsipper og en helhetlig metode for strategisk påvirkning. De lærer videre forskjellen på integrasjonsforhandlinger og fordelingsforhandlinger, og hvordan de kan ta rollen som megler for å hjelpe andre med å komme frem til løsninger. Emnet vil også ta for seg kommunikasjon og etiske prinsipper for forhandling og påvirkning.</p>
<b>Serviceinnovasjon og tjenesteutvikling</b>	<p>Emnet bygger på tidligere tilegnet kunnskap om kundebehov og hvordan man kan utvikle gode prosesser for å øke oppfattet service. Målet med emnet er å skape forståelse for hvordan nyutvikling og innovasjon kan oppnås gjennom endringer i servicekvalitet og serviceleveranser. I tillegg er fokuset å forstå hvordan prosesser for serviceinnovasjon hemmes og kan fremmes og hvordan man strukturert kan arbeide med hele organisasjonen for å øke kundenes nytte. Viktige temaer som belyses i dette kurset er utnyttelse av teknologi i innovasjonsarbeidet, co-creation mellom organisasjon og kunde, innovasjonsstrategier og ledelse av innovasjonsprosesser.</p>

<b>Salg og salgsledelse</b>	Emnet skal gi studentene kunnskap og forståelse for planlegging, gjennomføring og ledelse av salgsarbeid. De lærer om salgsprosessen, og ser denne opp mot kundenes kjøpsprosess. De vil lære å ta i bruk ulike salgsteknikker for å aktivt skape framdrift og påvirke kundens beslutninger som er i samsvar med kundens behov. De får praktisk trening i å lage presentasjoner, salgsbrev og annen dokumentasjon. De vil videre lære hvilke utfordringer en salgsleder må løse for å nå organisasjonens salgsmål. Dette innebærer forståelse for hva det vil si å lede et salgssapparat og nå salgsmål gjennom andre. Viktige temaer er organisering, motivering, salgstrening, lønn, kompensasjon og insentiver.
<b>Digital servicestrategi og nye forretningsmodeller</b>	Emnet skal gi en innføring i strategi, med særlig fordypning i strategisk arbeid med service og tjenester. Studentene vil få en grunnleggende innføring i strategiarbeid der det blir gjort rede for de vanligste perspektiver og verktøy for strategikutvikling. Hovedmålet med emnet er å gjøre studentene i stand til selv å lede en strategiprosess fra utforming til iverksetting og kontroll og strategisk benytte service til å oppnå konkurransefortrinn. Viktige temaer i emnet er servicestrategi, strategisk analyse, posisjonering av service i forhold til konkurrenter og balansering av servicekvalitet mot kostnader. Det ses spesielt på fremveksten av digitale løsninger for service og tjenester, og dette knyttes til ulike tradisjonelle og nye forretningsmodeller.
<b>Personalledelse</b>	Studentene får innsikt i utvalgte deler av HR-faget. Dette vil være grunnleggende HR-faglige temaer, som en leder innenfor servicebransjen bør beherske, herunder en kort innføring i HMS, arbeidstidsregler, overordnet om tariffavtale/lønnsdannelse og arbeidslivets spilleregler for drøftinger ved drifts- og organisasjonsendringer. Prosedyrer for profesjonell rekruttering vil bli særlig gjennomgått, det samme gjelder regler og god praksis for oppsigelser, både de som gjelder arbeidstakers forhold og oppsigelser begrunnet i virksomhetens forhold.

Tabell 3. Spesialiserings-/fagområdeemner

### 3.3 Basisemner

<b>Basisemner á 7,5 sp</b>	<b>Beskrivelse</b>
<b>Markedsføring</b> 1. studieår	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.
<b>Organisasjon og ledelse</b> 1. studieår	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.
<b>Forbrukeradferd</b> 1.studieår	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.
<b>Samfunnsvitenskapelig metode</b> 1.studieår	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.
<b>Bedriftsøkonomi</b> 2.studieår	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.
<b>Digital forretningsforståelse</b> 2.studieår	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 ferdigheter, 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.
<b>Statistikk og analyse</b> 3.studieår	I dette emnet vil studentene lære grunnleggende statistikk, statistiske begreper og tenkemåte. Studentene skal kunne forstå sammenheng mellom stikkprøve og

	<p>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><b>Samfunnsøkonomi</b> 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.</p> <p>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.</p> <p>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 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 informasjon om i emnebeskrivelsene.

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

### 3.5 Bacheloroppgave

<b>Emne 15 sp</b>	<b>Beskrivelse</b>
<b>Bacheloroppgave</b>	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 ledelse og servicestrategi. Dette oppnås gjennom bruk av internasjonal litteratur og internasjonale cases i undervisning.

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

### 4.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

For *Bachelor i ledelse og servicestrategi* 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 ledelse og servicestrategi*: Hawaii Pacific University, University of Queensland, RMIT Melbourne University og ISM International School of Management. Godkjenningen er basert på universitetenes tilbud av emner som bygger på/ikke overlapper andre emner på bachelor i markedsføring og merkevareledelse

Informasjon om mulige utvekslingsopphold, for det aktuelle studietilbud og kull, publiseres på høyskolens web og læringsplattform.

Høgskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner. For nominering til studentutveksling stilles krav til karakterer og motivasjonssøknad. For enkelte studier stilles krav til dokumentasjon av kreativt

arbeid/porteføljer. Høyskolen Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner.

Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av studieprogramledere, 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 med både fellesundervisning i auditorium og klasseundervisning. 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. Dette setter krav til tilstedeværelse og deltakelse, slik at fagansatte kan jobbe tett på studentene, og utvikle deres teoretiske forståelse og praktiske ferdigheter. I tilknytning til undervisningen må studenten påregne en betydelig egeninnsats.

Til veiledning utover timeplanlagt undervisning, har høyskolen 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.

Studiet vektlegger varierte undervisnings- og læringsformer med fokus på samarbeid og med stor grad av egenaktivitet. Det forutsettes at studentene viser initiativ og tar ansvar for eget studiearbeid, felles arbeidsoppgaver og læringsmiljø. Studieprogrammet vektlegger studentaktiviserende læringsformer hvor fokus dreies fra undervisning, hvor foreleseren er i sentrum, til læring, hvor studentenes utgangspunkt og ståsted er i sentrum. Dette stimulerer til økt læring og er i tråd med nasjonalt kvalifikasjonsrammeverk sitt økte fokus på læringsutbytte. Det legges opp til følgende undervisnings- og læringsformer:

- Forelesninger
- Plenumsdiskusjoner
- Problembasert gruppearbeid
- Komplekse caseoppgaver
- Ekskursjoner
- Bedriftspresentasjoner
- Selvstudium
- Kollokviégrupper

Bortsett fra forelesninger definerer vi de resterende læringsformene som studentaktiviserende.

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.