

Programbeskrivelse

Master i markedsføringsledelse

120 studiepoeng
2020-2022

Studiet er akkreditert av NOKUT: 24.02.2020

Innhold

Innhold	2
1. Innledning.....	3
2. Opptakskrav.....	4
3. Læringsutbytte	5
4. Studiets struktur og faglig progresjon	7
4.1 Obligatoriske emner i Master i markedsføringsledelse	11
4.2 Valgmuligheter 3. semester.....	12
5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling.....	16
5.1 Ordninger for internasjonalisering.....	16
5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling.....	16
6. Undervisnings- og vurderingsformer	17
6.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning.....	17
6.2 Eksamens- og vurderingsformer	18

1. Innledning

Master i markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania skal gi studentene solid kompetanse innenfor det økonomisk-administrative fagfeltet, med spesialisering innenfor markedsføringsledelse.

Markedsføring handler om å jobbe strategisk med å skape verdi for både bedrifter og kunder. Norsk næringsliv har et voksende behov for markedsføringskunnskaper og Næringslivets hovedorganisasjon (NHO) har i flere år påpekt at norske bedrifter må tilføres kompetanse innen verdiskaping og merkevarebygging.

Master i markedsføringsledelse skal gi studentene kompetanse til å utarbeide effektive markedsføringsstrategier basert på forbruker- og markedsinnsikt. Mastergraden har sitt forankringspunkt i selve kjernen i markedsføringsfaget og det som ansees som markedsførersens unike bidrag i organisasjonen: Forståelse av forbrukeren og markedet. Bakgrunnen er troen på at markedsinnsikt er et konkurransefortrinn som bidrar til hensiktsmessige strategiske beslutninger og økt måloppnåelse. Dette kan eksempelvis være relatert til å øke markedsandeler, få raskere penetrasjon av nye produkter/tjenester, og styrke vekst og lønnsomhet. For offentlige organisasjoner eller interesseorganisasjoner kan det være å begrense kjøp eller konsum av spesifikke varegrupper, og/eller utvikle bedre tjenester rettet mot relevante målgruppers behov.

I begrepet *markedsføringsledelse* legger vi ledelse av markedsføringsfunksjonen i en organisasjon (arbeid med å opparbeide markedsinnsikt, utarbeide strategier og tiltak), studiet vektlegger i mindre grad ledelse av mennesker.

Master i markedsføring gir studentene avansert, forskningsbasert kunnskap om ulike metoder for å fremskaffe innsikt, perspektiver på forbrukeratferd og markedsstrategi. Master i markedsføringsledelse skiller seg fra andre lignende masterstudier ved en ekstra fordypning i flere fortolkningsperspektiver på forbrukeren og forbrukeratferd (psykologisk og antropologisk). Det er en målsetting at studentenes evne til kritisk refleksjon og analyse av markedsinformasjon styrkes. En ekstra vektlegging av metoder og analyser for å fremskaffe relevant innsikt skal gi studentene grundig innføring i vitenskapsteori, kvalitativ og kvantitativ metoder og analyser, samt eksponering til markedsanalysebransjen og praktisk trening i gjennomføring av innsiktsprosjekter. Ambisjonen er å gi studentene en mer utfyllende, utøvelsesorientert og praksisnær opplæring i metoder for markedsinnsikt, enn det som tradisjonelt tilbys på lignende programmer.

For å koble forskning og praksis, vil studentene i en rekke obligatoriske innleveringsoppgaver trenes i å anvende metoder for innsikt og teoretisk kunnskap for å løse praktiske markedsstrategiske problemstillinger. Det vil tilstrebes at flere av disse innleveringsoppgavene skal omhandle reelle og dagsaktuelle problemstillinger fra bedrifter og offentlige etater. Målet er at studentene skal kunne se sammenhengen mellom teori og praksis, og på denne måten gi kompetanse til å øke kvaliteten på strategiutvikling og den daglige operative markedsføringen.

Oppsummert er det tre grunnpilarer som kjennetegner *Master i markedsføringsledelse*:

- Avansert kunnskap om markedsføringsledelse, med særlig fordypning i ulike perspektiver for å forstå forbrukeren og forbrukeratferd
- Aktiv bruk av teori og innsikt på praktiske problemstillinger i undervisningen

gjennom bruk av dagsaktuelle problemstillinger i næringslivet, casediskusjoner, simuleringer og innleveringsoppgaver basert på konkrete problemstillinger fra bedrifter og offentlige etater mv.

- Utvidet opplæring i metoder for markedsinnsikt i nært samarbeid med praksisfeltet hvor metode og analyse ikke kun undervises i rene metodeemner, men også integreres og anvendes praktisk i forbrukerforståelses- og markedsføringstrategiemnene.

2. Opptakskrav

Høgskolen Kristiania har fastsatt FOR-2018-06-01-813 Forskrift om opptak, studier, grader og eksamen ved Høgskolen Kristiania. Forskriften og retningslinjene er hjemlet i LOV 2005-04-01-15 Lov om universitet og høyskoler, FOR-12-01-1392 Forskrift om krav til mastergraden, og FOR-2007-01-31-173 Forskrift om opptak til høgre utdanning.

I Forskrift om opptak, studier, grader og eksamen ved Høgskolen Kristiania henvises det til kapittel 2. Opptak.;

§ 2-3. Opptak til masterstudier

(1) For opptak til masterstudier kreves det at søkeren har bachelorgrad, cand.mag.-grad eller tilsvarende studieløp av minst 180 studiepoengs omfang.

(2) For opptak til masterstudier av 120 studiepoengs omfang, skal følgende krav til opptak fremkomme i studieplanen:

- hvilken fordypning i fag, emne eller emnegruppe av minimum 80 studiepoengs omfang innenfor fagområdet for mastergraden eller
- hvilken integrert yrkesrettet utdanning av minimum 120 studiepoengs omfang innenfor fagområdet for mastergraden.

(3) Høgskolen kan i spesielle tilfeller godkjenne andre dokumenterte kvalifikasjoner som helt eller delvis likeverdige med kravene nevnt § 2-3 (1) og (2).

(4) Fagkrav, eventuelle karakterkrav og krav om opptaksprøver samt rangeringskriterier for det enkelte masterstudium fastsettes i studieplanen.

(5) For opptak til erfaringsbaserte masterstudier, kreves i tillegg 2 år eller mer relevant yrkespraksis. Det fastsettes i studieplanen hva som er relevant yrkespraksis. Praksis skal være avlagt etter endt grunnutdanning.

Utenlandske søkere må i tillegg dokumentere norsk- og engelskkunnskaper beskrevet i forskrift om opptak til høyere utdanning § 2-2 Utenlandsk utdanning.

Utdanningsbakgrunn

For opptak til Master i markedsføringsledelse kreves det at søkeren har bachelorgrad eller tilsvarende studieløp av minst 180 studiepoengs omfang hvorav minimum 80 studiepoengs omfang skal være innenfor fagområdet økonomisk-administrative fag (for def. se <https://www.uhr.no/f/p1/i48e11d18-8b76-4089-acb1-511fa13135e4/boa-plan-vedtatt-av-uhr-oa-november-2018-endelig.pdf>), eller tilsvarende fordypning på minimum 80 studiepoeng innenfor samfunnsvitenskap eller økonomi.

Spesifikke fagkrav til fordypningsfagene i grunnutdanningen

Fagkrav til fordypningsfagene i bachelorutdanningen:

- Minst 15 studiepoeng i metodefag
- Minst 15 studiepoeng i administrasjonsfag

Karakterkrav for Master i markedsføringsledelse

For å være kvalifisert må gjennomsnittskarakter være på C eller bedre. Dersom det er flere kvalifiserte søkere enn antall studieplasser, vil de kvalifiserte søkerne bli rangert etter de gjeldende rangeringsreglene.

3. 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...

- K1. har avansert kunnskap om ulike undersøkelsesdesign, metoder og analyser for å fremskaffe markedsinnsikt som grunnlag for teori- og strategiutvikling
- K2. har avansert kunnskap om tverrfaglige perspektiver på forbruk og forbrukeratferd
- K3. har avansert kunnskap om markedsføringsstrategier og tiltak som bidrar til at virksomheten realiserer sine mål
- K4. har spesialisert innsikt i et avgrenset forskningsrelatert område innen markedsføringsledelse
- K5. har inngående kunnskap om det samfunnsvitenskapelige grunnlaget for forskning på forbrukeratferd og markedsføring (basert på både kvalitativ og kvantitativ metode)
- K6. har inngående kunnskap om forskningstradisjoner og tverrfaglige teorier innen forbrukeratferd og markedsføring
- K7. kan anvende metodisk og teoretisk kunnskap fra markedsføringsledelse til å videreutvikle fagområdet og markedsføringspraksis ettersom nye behov og arbeidsfelt oppstår
- K8. kan ta med perspektiv knyttet til markedsføringsfagets historie, tradisjoner, egenart og plass i samfunnet inn i analyse og vurdering av ulike faglige problemstillinger

Ferdigheter

Kandidaten...

- F1. kan fatte kvalifiserte markedsføringsbeslutninger på høyt nivå i bedrift, offentlig etat eller organisasjon basert på kritisk vurdering av data fra ulike informasjonskilder
- F2. kan identifisere og kritisk vurdere forbrukerbehov og markedsmuligheter gjennom datainnsamling og analyse
- F3. kan anvende og kritisk vurdere ulike teoretiske perspektiver på forbrukeren og markedet for å analysere, identifisere og vurdere forskningsproblemstillinger og markedsstrategiske muligheter
- F4. kan utvikle og kritisk vurdere markedsføringsstrategier, i både tradisjonelle og digitale kanaler, for å realisere bedriftens overordnede målsettinger og reflektere over etiske problemstillinger knyttet til gjennomføringen av disse
- F5. kan selvstendig analysere og løse strategiske markedsføringsrelaterte teoretiske og praktiske problemstillinger med utgangspunkt i etablert teori, modeller, metoder og empiri innen markedsføringsledelse
- F6. kan gjennomføre et forskningsprosjekt, under veiledning, designet for å besvare et avgrenset markedsføringsrelatert spørsmål som følger internasjonale og nasjonale normer for forskningsetikk

Generell kompetanse

Kandidaten...

- G1. kan strukturere og bryte ned komplekse problemstillinger i håndterbare beslutningsproblemer og reflektere over etiske problemstillinger knyttet til beslutningene
- G2. kan forstå at ulike faglige og teoretiske perspektiver gir ulike fortolkningsperspektiver og forståelse av sosiale fenomener og prosesser
- G3. kan ta lederroller og lederskap innen markedsføring
- G4. evner å anvende avansert teoretisk kunnskap på praktiske, strategiske problemstillinger
- G5. evner å analysere, tolke og formidle funn som er basert på innsikt, nytenkning, og kritisk vurdering av informasjonskilder, og i slik formidling vise at en behersker nødvendig markedsføringsfaglig terminologi
- G6. kan presentere og diskutere kompliserte problemstillinger innen markedsføring og markedsføringsledelse med mange ulike målgrupper (både eksperter og ikke-eksperter)
- G7. kan bidra til nytenkning og innovasjon i strategiske markedsføringsproblemstillinger
- G8. kan bidra til nytenkning og innovasjon i strategiske markedsføringsproblemstillinger

4. Studiets struktur og faglig progresjon

Master i markedsføringsledelse er et toårig studium som totalt teller 120 studiepoeng. Studiet gjennomføres over fire semestre. Studiet er strukturert med fire emner à 7,5 studiepoeng per semester (bortsett fra 4. semester med masteroppgave). Studiet består av tre fagstrenger (Metoder for markedsinnsikt; Forbrukerforståelse; Markedsføringsstrategier), valgfrie emner og masteroppgave. Fagstrengene sikrer en solid spesialisering i markedsføringsledelse, mens valgbare emner gir studentene mulighet for å skreddersy sin profil. Masteroppgaven bidrar til at studentene får mulighet til å reflektere og integrere kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse ervervet i de tre foregående semestrene.

Gjennomføringen er lagt opp for å sikre naturlig progresjon der studentene først trenes i metodefag, forbrukerforståelse og markedsføringsstrategi de to første semestrene. Studentene eksponeres for disse hovedtemaene parallelt slik at man gjennom undervisningene kan tydeliggjøre sammenhengene mellom dem. Studentene vil eksponeres for og aktivt arbeide med de ulike fasene i markedsføringsprosessen. Det innebærer problemstillinger knyttet til å fremskaffe data (Metoder for markedsinnsikt), sette dataene i kontekst ved å tolke dem ut fra eksisterende teorier på forbrukeratferd og markedet (Forbrukerforståelse) og på den måten etablere innsikt, benytte innsikten som grunnlag for å ta strategiske valg og prioritere taktiske virkemidler (Markedsføringsstrategier).

Derneft, i tredje semester, kan studentene selv velge mellom ytterligere spesialisering innenfor markedsføringsledelse eller en støtteprofil fra en av de andre merkantile masterstudiene ved Høyskolen Kristiania. Dette gir studentene en mulighet til å forme sin profil i tråd med egne erfaringer og interesser.

Til sist avslutter studentene med masteroppgaven som setter sammen kunnskap og ferdigheter fra alle de foregående fagstrengene i et avsluttende selvstendig arbeid.

	Spesialiserings-/fagområdeemner		Basisemner	
1. sem. (høst)	Forbrukerforståelse I: Psykologisk perspektiv 7,5 studiepoeng	Markedsstrategi 7,5 studiepoeng	Strategisk analyse 7,5 studiepoeng	Kvalitative metoder og vitenskapsteori 7,5 studiepoeng
2. sem. (vår)	Forbrukerforståelse II: Antropologisk perspektiv 7,5 studiepoeng	Merkevareledelse og markedskommunikasjon 7,5 studiepoeng	Digital markedsføring og analyse 7,5 studiepoeng	Kvantitative metoder 7,5 studiepoeng
3. sem. (høst)	<p>A. Fordypningsemne (Bedriftsprosjekt: Strategi og analyse 7,5 stp.) + valgbare emner (+ 22,5 stp. fordypning i markedsføringsledelse, fordypning i annet nærliggende fagområde, eller kombinasjon av emner fra nærliggende fagområder)</p> <p>B. Utdveksling (30 stp., hvorav 7,5 stp. er relatert til markedsføringsledelse)</p>			

4. sem. (vår)	Masteroppgave 30 studiepoeng
------------------	--

Tabell 1: Studiemodell*Fagstreng I: Metoder for markedsinnsikt*

Hensikten med fagstrengen er spesifikt å internalisere kunnskap om ulike undersøkelsesdesign, metoder og analysemetoder for å fremskaffe markedsinnsikt som grunnlag for teori- og strategiutvikling (K1). Fagstrengen skal også utvikle ferdigheter til å fatte kvalifiserte markedsføringsbeslutninger på høyt nivå i bedrift, offentlig etat eller organisasjon basert på kritisk vurdering av data fra ulike informasjonskilder (F1); identifisere og kritisk vurdere forbrukerbehov og markedsmuligheter gjennom datainnsamling og analyse (F2); og anvende og kritisk vurdere markedsinnsikt og markeds kunnskap som grunnlag for faktabaserte taktiske beslutninger og strategiutvikling (F3). Endelig skal fagstrengen gi kompetanse til å analysere, tolke og formidle funn som er basert på innsikt, nyteknik, og kritisk vurdering av informasjonskilder (G5).

Fagstrengen består av emnene Kvalitativ metode og vitenskapsteori og Kvantitativ metode. Studenter som ikke reiser på utveksling skal i tillegg ta fordypningsemnet Bedriftsprosjekt: Analyse og strategi.

Fagstrengen dekker vitenskapsteori for å bevisstgjøre studentene ulike perspektiver og metodiske tilnærminger som har hatt betydning for de vitenskapelige tradisjoner som studiets emner representerer. Studentene skal få inngående kunnskap i kvalitative og kvantitative metoder, design og analyser. Det forutsettes forståelse for metode fra bachelornivå.

Fordypningsemnet Bedriftsprosjekt: Analyse og strategi gir ytterligere fordypning i metoder for markedsinnsikt. Dette emnet gir studentene praktisk erfaring med gjennomføring av et innsiktsprosjekt for en bedrift. Målet er at studentene skal lære om prosjektgjennomføring (problemdefinisjon, utvikling av måleinstrumenter, rekruttering og utvalgsbeslutninger, bruk og vedlikehold av panel mv.), datainnsamling i praksis (f. eks. overvære gjennomføring av fokusgrupper "bak speilet" mv.) og faktisk selv gjennomføre datainnsamling, analyse, rapportering og diskusjon av implikasjoner (øvelse i å være moderator, analyse og koble sammen informasjon fra ulike datakilder, muntlig og skriftlig rapportering og identifisering av implikasjoner mv.). Utover det som dekkes i fagstrengen vil fordypningsemnet Bedriftsprosjekt: Analyse og strategi sette studentene i stand til å selvstendig analysere og løse strategiske markedsføringsrelaterte teoretiske og praktiske problemstillinger med utgangspunkt i etablert teori, modeller, metoder og empiri innen markedsføringsledelse (F5); strukturere og bryte ned komplekse problemstillinger i håndterbare beslutningsproblem og reflektere over etiske problemstillinger knyttet til beslutningene (G1); og kan presentere og diskutere kompliserte problemstillinger innen markedsføring og markedsføringsledelse med mange ulike målgrupper (både eksperter og ikke-eksperter) (G6).

I tråd med læringsutbyttet skal fagstrengen gi studentene kompetanse til å lede prosjekter for å identifisere og kritisk vurdere forbrukerbehov og markedsmuligheter gjennom datainnsamling og analyse. Emnene skal også gjøre studentene i stand til å velge hensiktsmessig metode i sine oppgaver i studiet og skrive en avsluttende masteroppgave.

Fagstreng II: Forbrukerforståelse

Hensikten med fagstrengen er å gi inngående kunnskap om og et bredt tverrfaglig perspektiv på forbrukeren og forbrukeratferd (K2); det samfunnsvitenskapelige grunnlaget for forskning på forbrukeratferd og markedsføring (K5); og forskningstradisjoner og tverrfaglige teorier innen forbrukeratferd og markedsføring (K6).

Fagstrengen skal også utvikle ferdigheter til å kunne anvende og kritisk vurdere ulike teoretiske perspektiver på forbrukeren og markedet for å analysere, identifisere og vurdere markedsstrategiske muligheter (F3).

Endelig skal fagstrengen gi studentene kompetanse til å forstå at ulike faglige og teoretiske perspektiver gir ulike fortolkningsperspektiver og forståelse av sosiale fenomen og prosesser (G2).

Fagstrengen består av emnene Forbrukerforståelse I: Psykologisk perspektiv og Forbrukerforståelse II: Antropologisk perspektiv

Fagstrengen skal gi studentene bredere forbrukerforståelse enn det som tradisjonelt tilbys på lignende programmer, ved opplæring i sentrale teorier og den siste forskningen innen forbrukeratferd, både i et psykologisk og et antropologisk perspektiv.

I tråd med læringsutbyttet skal modulen gi studentene kompetanse til å kunne anvende og kritisk vurdere ulike teoretiske perspektiver på forbrukeren og markedet for å analysere og identifisere markedsstrategiske muligheter.

Fagstreng III: Markedsføringsstrategier

Hensikten med fagstrengen er å utvikle avansert kunnskap om markedsføringsstrategier og tiltak som bidrar til at virksomheten realiserer sine mål (K3); anvende metodisk og teoretisk kunnskap fra markedsføringsledelse til å videreutvikle fagområdet ettersom nye behov og arbeidsfelt oppstår (K7); og ta med perspektiv knyttet til markedsføringsfagets historie, tradisjoner, egenart og plass i samfunnet inn i analyse og vurdering av ulike faglige problemstillinger (K8).

Fagstrengen skal også utvikle ferdigheter til å kunne fatte kvalifiserte markedsføringsbeslutninger på høyt nivå i bedrift, offentlig etat eller organisasjon basert på kritisk vurdering av data fra ulike informasjonskilder (F1); utvikle og kritisk vurdere markedsføringsstrategier, i både tradisjonelle og digitale kanaler, for å realisere bedriftens overordnede målsettinger og reflektere over etiske problemstillinger knyttet til gjennomføringen av disse (F4); selvstendig analysere og løse strategiske markedsføringsrelaterte teoretiske og praktiske problemstillinger med utgangspunkt i etablert teori, modeller, metoder og empiri innen markedsføringsledelse (F5).

Endelig skal fagstrengen gi studentene kompetanse til å strukturere og bryte ned komplekse problemstillinger i håndterbare beslutningsproblemer og reflektere over etiske problemstillinger knyttet til beslutningene (G1); ta lederroller og lederskap innen markedsføring (G3); anvende avansert teoretisk kunnskap på praktiske, strategiske problemstillinger (G4); presentere og diskutere kompliserte problemstillinger innen markedsføring og markedsføringsledelse med mange ulike målgrupper (både eksperter og ikke-eksperter) (G6); og kan bidra til nytenkning og innovasjon i strategiske markedsføringsproblemstillinger (G7).

Fagstrengen består av emnene Strategisk analyse, Markedsstrategi, Merkevarerledelse og markedskommunikasjon, og Digital markedsføring og analyse. I tillegg kan studentene ta valgemnene Ledelse av kundeopplevelser og Corporate Sustainability.

Fagstrengen skal gi studentene kompetanse til å anvende innsikten fra de to foregående fagstrengene som grunnlag for å definere overordnede mål og utvikle hensiktsmessige virksomhets- og funksjonsstrategier for vekst. Det er mange naturlig koblingspunkter mellom fagstreng II og fagstreng III. I særlig grad vil de ulike perspektivene på forbruk og forbrukeratferd informere utvikling av markedsstrategier, merkevarebygging og markedskommunikasjon, og digital markedsføring.

I fagstreng III skal studentene få en verktøykasse for utvikling av strategier og tiltak som bidrar til at virksomheten realiserer sine mål. Studentene skal gå i dybden på ulike strategi og markedsstrategiske temaer for hvordan man kan planlegge og gjennomføre sin markedsinnsats mot kundene, med særlig vekt på ulike strategier for å bygge, videreutvikle og utnytte sterke merkevarer. Studentene skal også få kunnskaper om utvikling av strategier og tiltak for å realisere overordnede markedsstrategiske mål. Dette inkluderer innsikt i psykologiske og antropologiske teorier om hvordan forbrukere påvirkes og responderer på markedskommunikasjon for å kunne utvikle hensiktsmessige kommunikasjons- og mediestrategier. Emnet digital markedskommunikasjon og analyse skal bygge bro mellom metodefagene og strategifagene gjennom å aktivt gå i dybden på og jobbe med koblingen mellom data og markedsstrategiske valg på digitale plattformer.

I tråd med læringsutbyttet knyttet til ferdigheter skal fagstrengen gi studentene kompetanse til å kunne anvende og kritisk vurdere markedsinnsikt og markeds kunnskap som grunnlag for faktabaserte beslutninger og strategiutvikling. Studentene skal evne å analysere, tolke og formidle funn som er basert på innsikt, nyteknologi og kritisk vurdering av informasjonskilder. De skal evne å jobbe strategisk mot langsiktige målsettinger og kunne analysere hvordan både interne kapabiliteter og eksterne krefter (markedsforhold, konkurranse) påvirker bedriftens strategiske handlingsrom. Studentene skal tilegne seg kunnskap og erfaringer som gir kompetanse til å kunne ta lederroller og lederskap innen markedsføring.

Valgfrie emner / Utvexling

Hensikten med fagstrengen er å gi studentene valgfrihet og mulighet til å skreddersy sin profil. For studenter som ønsker å følge emner på Høgskolen Kristiania vil studentene kunne velge ytterligere spesialisering innen markedsføringsrelaterte emner som for eksempel Ledelse av kundeopplevelser og Corporate Sustainability, i tillegg til fordypningsemnet Bedriftsprosjekt: Analyse og strategi. Fordypningsemnet er obligatorisk for de studenter på Master i markedsføringsledelse som ikke drar på utveksling i 3. semester.

For studenter som ønsker en fordypning i andre nærliggende fagområder som kommunikasjon, innovasjon og strategisk HR vil det også være mulig å ta tre valgemner fra Master i kommunikasjon, Master i innovasjon og/eller Master i strategisk HR, i tillegg til fordypningsemnet Bedriftsprosjekt: Analyse og strategi.

Masteroppgave

Siste og fjerde semesteret tilegnes Masteroppgaven. Hensikten med masteroppgaven er å bidra til å utvikle avansert kunnskap om ulike undersøkelsesdesign, metoder og analyser for å fremskaffe markedsinnsikt som grunnlag for teori- og strategiutvikling (K1). Masteroppgaven skal også gi spesialisert innsikt i et avgrenset forskningsrelatert område innen markedsføringsledelse (K4).

Masteroppgaven skal oppøve ferdigheter til å kunne gjennomføre et forskningsprosjekt, under veiledning, designet for å besvare et avgrenset markedsføringsrelatert spørsmål som følger internasjonale og nasjonale normer for forskningsetikk (F6); strukturere og bryte ned komplekse problemstillinger i håndterbare beslutningsproblemer og reflektere over etiske

problemstillinger knyttet til beslutningene (G1); å kunne analysere, tolke og formidle funn som er basert på innsikt, nyteknung, og kritisk vurdering av informasjonskilder, og i slik formidling vise at en behersker nødvendig markedsføringsfaglig terminologi (G6); og kan bidra til nytenkning og innovasjon i strategiske markedsføringsproblemstillinger (G7).

Masteroppgaven gir studentene mulighet til å arbeide med en problemstilling over tid, slik at de får mulighet til å reflektere og integrere kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse ervervet i de tre foregående semestrene. Veiledning er en vesentlig komponent i arbeidet med masteroppgaven. Veiledning innebærer en nødvendig kvalitetssikring ved innsamling og behandling av data, samt at dette foregår innenfor forskningsetiske retningslinjer. Studenten skal kritisk evaluere egen og andres forskning, og kunne vurdere forskningens relevans i praksis. Masteroppgaven skal, sammen med de andre emnene i studiet, gi vitenskapelig kompetanse som kvalifiserer til å bli tatt opp til et doktorgradsprogram.

Ansvar for egen læring vil stige progressivt gjennom masterprogrammet, hvor det i siste semester forventes en meget stor grad av selvstendighet og ansvar for egen læring, og hvor kunnskaper fra flere emner må kombineres og anvendes.

4.1 Obligatoriske emner i Master i markedsføringsledelse

Emner	Beskrivelse
Kvalitative metoder 7.5 stp	Emnet gir en innføring i sentrale vitenskapsteoretiske perspektiver og forskningstradisjoner innen samfunnsfag og økonomi, samt innføring i hvordan vi ser på kunnskap og kunnskapsproduksjon. Studentene blir kjent med historien, filosofien og de etiske standardene i kvalitativ forskning innenfor markedsvitenskapen, og de skal etter endt kurs ha spesialisert innsikt i kriterier for forskningskvalitet og etisk forsvarlig forskning. Studentene gis en innføring i sentrale metodologiske problemstillinger og valg i tilknytning til arbeidet med masteroppgaven. Studentene gis praktisk og teoretisk kunnskap om fasene i et forskningsprosjekt, fra problemutforming til rapportering og publisering.
Kvantitative metoder 7.5 stp	Etter endt emne skal studentene ha innsikt i ulike kvantitative fremgangsmåter og analyser, og hvordan disse benyttes og kvalitetssikres. Studentene har også innsikt i ulike analyser og deres forutsetninger og kan gjennomføre og tolke disse analysene i SPSS. Studentene er i stand til å vurdere under hvilke sammenhenger ulike kvantitative forskningsdesign er best egnet.
Forbrukerforståelse I: Psykologisk perspektiv 7.5 stp	Studentene skal ha kunnskaper på høyt nivå om de sentrale temaene innen forbrukerpsykologi og da særlig knyttet til beslutningsprosesser: motivasjon, persepsjon, læring, assosiasjoner, kategorisering, holdningsdannelse, forestillingsnivå, beslutninger og forbrukerkultur. Studenten skal danne et grunnlag for å forstå forbrukerpsykologi generelt og ha en oversikt over fagfeltet. Emnet kan tilbys på engelsk.
Forbrukerforståelse I: Antropologisk perspektiv 7.5 stp	Studentene skal få en innføring i hvordan mennesker lever sammen ved å utveksle varer og tjenester. De skal lære seg å betrakte forbruk og markedet som konstruert av sosiale relasjoner og verdi som noe som utvikles i disse relasjonene. Ved å se på alternative måter å organisere utvekslinger på, vil studentene lære seg både å se hva som er dominerende, hvordan forskjellige utvekslingsformer opererer side

	om side, og hva det er som er spesielt med vår tid. Emnet gir en innføring i grunnleggende perspektiver og problemstillinger innenfor det sosialantropologiske feltet materiell kultur, hvor sentrale temaer er verdi, konsum, representasjon og transformasjon.
Strategisk analyse 7.5 stp	Emnet gir en introduksjon til fagfeltet strategi. Det skal formidle grunnleggende kunnskap som forbereder studentene til påfølgende emner der de skal lære om spesialiserte strategier som hører til det fagfeltet de studerer. Siden studentene kommer fra mange ulike fagfelt er det også et formål å gi en felles kunnskapsbase å bygge videre på. Dette er et emne for masterstudenter, og derfor vil det bli introduksjon også på mer avansert nivå med nyere forskningsbasert kunnskap om de aktuelle temaene fra forskningsfronten, også med kritiske perspektiver.
Markedsstrategi 7.5 stp	Studentene skal få kunnskap om markedsstrategi og forstå hvordan bedrifter må ha strategiske prosesser for å lykkes med sine forretningsmål. Etter en overordnet innføring vil studentene gå dypere i ulike markedsstrategiske temaer for hvordan man kan planlegge og gjennomføre sin markedsinnsats mot kundene.
Merkevareledelse og markedskommunikasjon 7.5 stp	Studentene skal få inngående kunnskap om sentrale teorier og modeller for å forstå merker som fenomen, så vel som arbeidsprosesser og teknikker for merkevarebygging i praksis. Emnet gir også inngående innsikt i psykologiske teorier om hvordan forbrukere påvirkes av markedskommunikasjon, og hvorfor og hvordan forbrukere responderer på slik påvirkning. Studentene skal også få inngående kunnskap om ulike mediekanaler (tradisjonelle og nye) egenskaper og hvordan de påvirker forbrukers prosessering og atferd.
Digital markedsføring og analyse 7.5 stp	Studentene skal få inngående kunnskap om digitaliseringens betydning for forretningsdrift og markedsføring. Studentene skal få kunnskap om ulike verktøy og teknikker for digital markedsføring, og ferdigheter til selv å kunne planlegge gjennomføre og evaluere markedsføringstiltak.
Masteroppgave 30 stp	Masteroppgaven skal gi studentene ferdigheter og generell kompetanse for å kunne løse komplekse problemstillinger i markedsføring og kunnskap om hvilke prosesser og teknikker man må benytte for å kunne kaste lys over slike problemstillinger. Det er et mål at studentene i masteroppgaven setter sammen kunnskap og ferdigheter fra de foregående emnene i masterprogrammet i et avsluttende selvstendig arbeid med en relevant problemstilling. I prosessen med masteroppgaven skal studentene tilegne seg kunnskaper om hvordan markedsføringsteorier blir utviklet og få forståelse av hvordan forskning på markedsføring foregår. Studentene skal utvikle ferdigheter om hvordan man utvikler problemstillinger knyttet til fagfeltet og hvordan man metodisk og analytisk går frem for å svare på denne problemstillingen. Studentene skal være i stand til selv å gjennomføre, analysere og konkludere på egen datainnsamling.

Tabell 2. Obligatoriske emner

4.2 Valgmuligheter 3. semester

På 3. semester kan studenten enten velge å ta 30 studiepoeng fra porteføljen av valg bare emner, eller søke om utvekslingsopphold på universitet hvor det foreligger en utvekslingsavtale. For studenter som ønsker å følge emner på Høyskolen Kristiania vil studentene kunne velge 30 studiepoeng i ytterligere spesialisering innen markedsføringsrelaterte emner som for eksempel Ledelse av kundeopplevelser, Bedriftsprosjekt: Analyse og strategi og Corporate Sustainability.

For studenter som ønsker en fordypning i andre nærliggende fagområder som kommunikasjon, innovasjon og strategisk HR vil det også være mulig å velge fire masteremner fra Master i kommunikasjon, Master i innovasjon og/eller Master i strategisk HR.

Emner	Beskrivelse
Valgemner i markedsføringsledelse	
Bedriftsprosjekt: Analyse og strategi 7.5 stp	Studentene skal få inngående kjennskap og praktisk erfaring med å gjennomføre et helhetlig innsikts og strategiprojekt. Studentene skal etter endt emne ha inngående kjennskap til markedsanalysebransjen og kunnskap om sentrale problemstillinger knyttet til praktisk ledelse og gjennomføring av innsikts- og strategiprojekter.
Corporate Sustainability 7.5 stp	Firms are an important cause of innovation, prosperity and quality of life, but also of resource depletion, environmental degradation and social problems. The purpose of this course is to present the impact of business organizations on the environment and society, analyze the opportunities for firms to increase their positive and reduce their negative impact, and discuss how firms can actually implement improvements in sustainability. The course is structured around three modules. Module 1 (“Understanding the sustainability challenge”) presents the current situation for society and firms. Module 2 (“Why should firms improve?") discusses the ethical and financial reasons for firms to become sustainable. Module 3 (“Sustainability implementation”) deals with implementation in organizations, supply chains and sectors. Emnet kan tilbys på engelsk.
Ledelse av kundeopplevelser 7.5 stp	Emnet skal gi studentene en innføring i tjenestemarkedsføring og tjenesteinnovasjon. Studentene skal få inngående kunnskaper om tjenestekonsept som en opplevelse, tjenesteleveransens omgivelser (servicescape) og design av tjenesteleveranser. Emnet vil også ha en særlig forydning i sensorisk markedsføring og emosjonell, kognitiv, sensorisk og sosial påvirkning i tjenesteleveranser. Emnet kan tilbys på engelsk.
Valgemner fra Master i Kommunikasjon	
Innovation and Creatice Project Development	I dette emnet vil studentene lære å utvikle og planlegge et innovativt prosjekt under betingelser man typisk møter på i kreative organisasjoner. Det er vanlig å organisere arbeid med endringer og utvikling som prosjekt, og her vil dette bli anvendt innenfor strategisk kommunikasjon. Et prosjekt er et avgrenset arbeid med spesifikke mål. Denne måten å organisere arbeid på ble utviklet med basis i industri og ingeniørfag. Slik tradisjonell prosjektstyring kjennetegnes av at både mål og fremgangsmetode (aktiviteter) er kjente, mens god styring handler om effektiv styring av ressurser. En trend i prosjektstyring er den utvidede bruken også i kreative virksomheter der man i motsetning til tradisjonell prosjektstyring starter med arbeidsoppgaver som man ikke vet hvordan de skal løses eller hvor fremgangsmetoden (aktivitetene) blir til underveis. En av disse metodene betegnes som smidig (agile) prosjektstyring, men det finnes også flere. Perspektivene på å jobbe med dette i kreative organisasjoner og under kreative betingelser vil være et særpreg for dette emnet.

Introduction to Strategic Communication	<p>The aim of the course is to introduce the students to the multidisciplinary research field and the practice of strategic communication. Students acquire different theoretical perspectives, models and concepts as a starting point for further understanding and for specialized study within the field. The course takes its starting point in the fundamental concepts communication and strategy. Strategic communication is a broad and multidisciplinary field with connections to research disciplines such as communication theory, social theory and organization theory. In addition to a general introduction the students will be introduced to the most important subfields of strategic communication: public relations, organizational communication and marketing communications. The students will also be introduced to specific areas such as political communication, crisis communication and media relations. Different levels of analysis will be discussed, especially the dynamic relations between organizations and different stakeholders at the societal level.</p> <p>The growth and professionalization of strategic communication raise several important debates with regard to the development the public sphere, power relations and communication ethics. Thus, the course will introduce students to the growing literature on critical perspectives on strategic communication.</p>
Telling Stories in Digital Media	<p>Morgendagens kommunikasjonsmedarbeidere må nå ut på ulike medieplattformer og beherske ulike formidlingsstrategier. For å nå frem med et budskap, trengs det likevel grunnleggende ferdigheter i å komponere en god fortelling, uavhengig av plattform. Helt fra Antikken og fram til dagens flermediale samfunn har fortellingen vært en fundamental måte å skape mening, deltakelse og engasjement. Denne prosessen handler blant annet om å skape identifikasjon og forestillinger hos mottakeren. Gjennom skrivepraksis og diskusjon blir studenten del av et laboratorium for utforskning og utprøving av nye, bærekraftige fortellinger. Fortellingene skal møte dagens utfordringer, det være seg klimakrise eller sannhetskrise. Med inspirasjon fra dramaturgi, fortellende journalistikk og retorikk skal studentene utforske hvordan nye fortellingsmåter kan oppstå. Studenten skal øve seg på å skape en historie – enten ved hjelp av tale, tekst, lyd eller levende bilde. Formålet med emnet er at studenten skal stå rustet i å nå gjennom med ett budskap i et medielandskap i sterk endring.</p>
Valgmenner fra Master i Innovasjon	
Design Thinking in Practice	<p>Design tenking er et tankesett og en brukerorientert tilnærming til innovasjon. Metoden kombinerer designernes iterative tilnærming til tjeneste- og produktutvikling, med økonomens analytiske og strategiske metoder for forretningsutvikling. Resultatet blir løsninger som har større sannsynlighet for å svare på brukerbehovene, er lønnsomme og i tråd med forretningsstrategi.</p> <p>Emnet kombinerer praktiske workshops og foredrag med fokus på kundeopplevelse og utnyttelse av digitale muligheter. Med en «fail fast, fail cheap» tilnærming skal studentene samarbeide på tvers av fagdisipliner med et brukerorientert fokus. Studentene vil jobbe med å kartlegge kundens brukerbehov, utforme prototyper, utforske forretningsmodeller, teste og evaluere egne og andre tjenestekonseppter.</p>
Growth Hacking	<p>Det finnes mange ulike forklaringer på hvorfor og hvordan bedrifter vokser. Likevel er vekst i bedrifter blant de mest interessante temaer for politikere og andre interessenter i samfunnet.</p> <p>Vi ser at flere unge bedrifter vokser veldig raskt og har stor påvirkning på samfunnet og verden. Økt globalisering fører til større konkurranse i Norge og flere internasjonale muligheter for unge bedrifter.</p> <p>Gjennom dette emne skal studentene få en forståelse av hvilke faktorer som bidrar til vekst i bedrifter og ulike typer av vekst.</p>

	I tillegg skal studentene se på growth hacking som metode til å oppnå vekst i organisasjoner. Growth hacking er et nytt begrep som har fått stor oppmerksomhet i både små og store bedrifter.
Innovation Strategy	This course gives an introduction to the field of innovation theory and innovation strategy. Furthermore, the course will include the following topics: <ul style="list-style-type: none"> - What inhibits and promotes innovation in organizations - The link between strategy, innovation and technology - Key models of organizational design and networked models - The role of culture in strategy formation and innovation - Involvement of consumers, partners and stakeholders in developing innovation strategy - Translating strategy into everyday actions (strategizing) - Strategic tools and methods
Valgemner fra Master i Strategisk HR	
Strategisk HRM 7.5 stp	Emnet vil konsentrere seg om HR som et strategisk verktøy for å nå organisasjoners mål og gi studentene et overordnet perspektiv og forståelse for HR sin rolle i endring, utvikling og som en strategisk samarbeidspartner. Emnet skal gi studenten en inngående introduksjon til HR som forskningsfelt og gi studenten et innblikk i fagets historiske utvikling. Emnet skal også gi studentene dypere forståelse av utfordringer for HR som fagfelt i fremtidens arbeidsliv. Studentene vil få inngående kunnskaper i HRs ulike praksiser, hvordan bruke praksisene som strategiske verktøy samlet eller enkeltvis og hvilke konsekvenser strategiske endringer vil få for arbeidet med disse
Strategic global HRM 7.5 stp	This course considers how decisions to expand globally impact on the HR function. While common IHRM activities such as recruitment, retention and talent management are addressed, the emphasis is on the strategic role of HR in a global context. Key issues covered include why is the mobility of people important in supporting global expansion? What effect does it have on the domestic operations? Do the different forms of mode of entry have different HR consequences? Have we seen the end of the traditional expatriate assignment, as companies deal with changing employee expectations, advances in technology and work life balance?
Power and Status in Organizations 7.5 stp	Formal and informal social hierarchies, represented by power and status, are ubiquitous and represent fundamentals of human organization. Moreover, although not the sole cause of influence, power and status are important antecedents of influence in organizations. The primary focus of this course is for the students to get advanced understanding and critical reflections of the psychological perspective on power, status and influence. Why do some people attain power and status? How and why are people changed by the experience of power and status? What are important intrapersonal and interpersonal moderators of the effect of power and status? These are examples of questions that will be raised, and it is expected that students after finishing the course will be able to analyze, critically discuss and apply the psychological perspective on power and status to real-life organizational challenges.

Tabell 2. Valgbare emner

5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

Med henvisning til Studietilsynsforordningen av februar 2017 (§ 2-2, pkt. 7 og 8) har studiet ordninger for internasjonalisering og internasjonal studentutveksling.

Ordningene for internasjonalisering skal være tilpasset studietilbudets nivå, omfang og egenart. Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling skal være faglig relevant.

5.1 Ordninger for internasjonalisering

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

På Master i markedsføringsledelse er det utstrakt brukt av internasjonal litteratur, både lærebøker og artikler fra internasjonale forskningstidsskrifter, og enkelte internasjonale gjesteforelesere.

Master i markedsføringsledelse er satt i en internasjonal kontekst og eksponerer studentene for ulike perspektiver på forbrukeratferd og markedsføring. Fagmiljøet i studiet har en internasjonal profil. Flere i fagmiljøet har tatt deler av eller hele sin utdanning ved utenlandske institusjoner, og jobbet mange år i utlandet. Foreleserne har et aktivt internasjonalt nettverk, og flere er tilknyttet undervisningsinstitusjoner i Europa og USA, samt bidrar i internasjonale forskningsprosjekter. Studentene vil dra nytte av dette på flere måter og det er et uttalt mål at forskere i fagmiljøets nettverk vil komme som gjesteforelesere ved Høgskolen Kristiania. Hoveddelen av pensumlitteraturen vil være på engelsk og således tuftet på internasjonal forskningslitteratur, perspektiver. Det vil også bli benyttet internasjonale cases i undervisning.

Studenter står fritt til å bruke engelsk som skriftspråk i oppgaver/innleveringer, på alle eksamener og i masteroppgaven. Enkelte emner vil bli undervist i sin helhet på engelsk som åpner opp for mulighet for innveksling av studenter fra utenlandske studenter.

Majoriteten av faglærere i masterprogrammet er aktive forskere som deltar på internasjonale forsknings-konferanser og i internasjonale forskningssamarbeid. Gjennom internasjonalt forskningssamarbeid blir det internasjonale perspektivet tilført. I arbeidet med publisering må forskningen posisjoneres i en internasjonal sammenheng. Studentene på Master i markedsføringsledelse vil også bli oppfordret til å sende inn selvstendige bidrag på konferanser og workshops innen markedsføringsfeltet.

5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

Når det gjelder ordninger for internasjonal studentutveksling har Høgskolen følgende mobilitetsprogram;

- Nordplus i Norden eller Baltikum
- ERASMUS+ i Europa
- «Study Abroad», for studenter i og utenfor Europa

Høyskolen Kristiania har avtaler om utvekslingsopphold for studentene og faglig relevans sikres av studietilbudets fagmiljø. Utvekslingsemner fra partnere godkjennes av faglige studieledere, for innpass i studiet, med omfang tilsvarende 30 studiepoeng.

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

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.

Høyskolen Kristiania ønsker å ha få, aktive avtaler innenfor prioriterte fag- og forskningsområder. Internasjonalt Kontor er ansvarlig for tilrettelegging av utvekslingsordninger ved Høyskolen Kristiania.

For både steds- og nettbaserte studier er utvekslingen stedsbasert. Ordninger om utveksling gjelder for studenter som har avtale om gradsgivende studier og som har oppnådd minimum 60 studiepoeng ved Høyskolen Kristiania.

For Master i markedsføringsledelse tilrettelegges det for utveksling 3. semester. Vi har i dag utvekslingsavtale på masternivå med University of Hertfordshire.

6. Undervisnings- og vurderingsformer

6.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

Høyskolen Kristianas studiemodell har en fleksibel form for gjennomføring av undervisning, der emnet legger føringer for pedagogisk tilrettelegging. Rammen for hvert emne på 7,5 studiepoeng er 36 timer, som igjen kan deles inn i ulike undervisningsformer. Emneansvarlig legger opp undervisning og vurderingsformer etter planlagt læringsutbytte.

Et viktig læringsutbytte er at studentene tilegner seg ferdigheter i å analysere eksisterende teorier og metoder innen fagområdet for å gjøre selvstendige arbeid med praktiske og teoretiske problemstillinger. Høyskolen legger derfor vekt på å oppøve studentenes evne til selvstendig refleksjon. Undervisningen har derfor til formål å kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form. På denne måten vil studentene trenes i å forholde seg kritisk til pensumlitteraturen.

Undervisningen vil dermed danne deler av lærestoffet. Undervisningen vil videre være basert på praktisk oppgaveløsning, analyse, diskusjon og vurdering knyttet til de emnene det undervises i. Her inngår også presentasjoner av ulike arbeid der det måtte være hensiktsmessig. Dette bidrar til at studentene vil bli øvet i å kommunisere om faglige problemstillinger. For å gi trening i å kommunisere, ikke bare mot spesialiteter, men også allmennheten, vil det være utstrakt bruk av næringslivsrelaterte casestudier. Dette synliggjør samtidig teoriens anvendbarhet i de ulike emnene. Bruk av case vil også kunne illustrere næringers kompleksitet og de utfordringene ulike næringer står ovenfor.

For å fremme studentenes kompetanse til å analysere relevante fag-, yrkes- og forskningsetiske problemstillinger, vil det i tillegg til høyskolens fagstab også bli benyttes

undervisningsressurser fra næringsliv og andre forskningsmiljøer. Gjeste forelesere fra næringslivet vil benyttes for å illustrere og virkeliggjøre de ulike arbeidssituasjonene studentene må forventes å beherske, eller bidra med spisskompetanse innenfor praksisfeltet. Gjeste forelesere fra andre forskningsmiljøer vil bidra med relevant forskning eller andre perspektiver enn de emneansvarlig besitter.

Studiet vil benytte ulike undervisnings og læringsformer for å sikre at læringsutbyttet oppnås. I første rekke vil følgende arbeids- og undervisningsformer benyttes:

Plenumsforelesninger benyttes i alle fagstrenger for å sikre grundig innlæring av relevante teorier og kunnskap som en viktig del av læringsutbyttet. Undervisningsformen tar sikte på å være i størst mulig grad dialog- og diskusjonsbasert der læringen oppnås som en kombinasjon av egen refleksjon og diskusjon med forelesere/medstudenter. Målet er å fremme helhetlig forståelse av faget, teorien og å styrke evnen til å anvende kunnskapen på praktiske problemstillinger.

Caseundervisning: I alle fagstrenger vil praktiske cases fra næringsliv og offentlig forvaltning benyttes i forelesningene. Disse casene skal bidra til at læringsutbyttet om å kunne anvende teorier og metoder på praktiske problemstillinger oppnås, og bidra til at studentens ferdigheter i kritisk refleksjon og analyse oppøves. Casene vil variere fra rene eksempler, dagsaktuelle og klassiske, hentet fra virkeligheten til mer fiktive casetekster skreddersydd for diskusjon av konkrete temaer (f. eks cases hentet fra Harvard Business Schools casebibliotek eller Harvard Business Review). Undervisningsformen i caseundervisningen vil være diskusjonsbasert – der studentene sammen med foreleser diskuterer, analyserer og trekker konklusjoner av caset med utgangspunkt i relevant teori.

Praktiske gruppeoppgaver: I alle fagstrenger vil det benyttes en rekke praktiske oppgaver som studentene skal løse i grupper. Flere av disse oppgavene vil løses i forelesningene, der resultatene presenteres av gruppen i plenum, og noen av de større oppgavene vil leveres inn som en del av evalueringen. Disse gruppeoppgavene skal primært bidra med å oppnå læringsutbytte om ferdigheter beskrevet i læringsutbyttet – f. eks knyttet til å beherske praktisk analyse av markedsinformasjon, eller å evne og anvende relevante teorier på praktiske problemstillinger. Det vil tilstrebes at disse oppgavene skal omhandle reelle og dagsaktuelle problemstillinger fra bedrifter og offentlige etater.

Selvstendig akademisk arbeid: I flere av emnene skal studentene gjøre selvstendige akademiske arbeider (f. eks. skrive *research proposal*). Studiet avsluttes også med et akademisk arbeid (masteroppgave). Dette skal gi studentene læringsutbytte i form av ferdigheter og generell kompetanse for å kunne løse komplekse praktiske problemstillinger i markedsføring og kunnskap om hvilke prosesser og teknikker man må benytte for å kunne kaste lys over slike problemstillinger.

6.2 Eksamens- og vurderingsformer

Det benyttes flere vurderingsformer i studiet, både underveis og etter avsluttet emne. De ulike eksamens- og vurderingsformene skal måle i hvilken grad studentene har tilegnet seg den kunnskap, de ferdigheter og den kompetansen som er definert som læringsutbytte i hvert emne. I tillegg skal de bidra til et optimalt læringsutbytte underveis i emnet. Det legges derfor opp til flere mulige vurderingsformer som tilpasses det enkelte emnes egenart og som gir studentene ulike former for utfordringer, både individuelt og i grupper.

Studentene skal kunne formidle omfattende selvstendig arbeid, og beherske fagområdets uttrykksformer. De skal derfor øves i å stå foran forsamlinger og presentere ideer, rapporter, være møteledere etc. Muntlige presentasjoner kan benyttes som frittstående vurderingsform eller inngå som en del av Høyskolen Kristianas øvrige vurderingsformer.

Studiet avsluttes med en masteroppgave. Masteroppgaven skal gi studentene trening i anvendelse av sentrale deler av pensum. Arbeidet med masteroppgaven/artikkelen vil bli ledsaget av individuell og/eller gruppevis veiledning, samt seminarer om ulike metodiske tilnærminger og skriving av avhandlinger.