

Programbeskrivelse

# Master i markedsføringsledelse

Heltid

Stedbasert

120 studiepoeng

Gyldig fra 2024

*Studiet er akkreditert av NOKUT: 24.02.20  
Programbeskrivelsen er godkjent i Lokalt utdanningsutvalg: 12.10.23 (LU/SCLM-sak 17/23)*

## Innhold

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Innledning .....</b>  | <b>3</b>  |
| <b>1.1 Formelle krav .....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2. Læringsutbytte.....</b>   | <b>6</b>  |
| <b>3. Studiets struktur .....</b>                                       | <b>8</b>  |
| <b>3.1 Faglig progresjon.....</b>                                       | <b>8</b>  |
| <b>3.2 1. studieår.....</b>   | <b>13</b> |
| <b>3.3 2. Studieår.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>3.4 Masteroppgave.....</b>   | <b>15</b> |
| <b>4. Undervisnings- og vurderingsformer .....</b>                      | <b>16</b> |
| <b>4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning .....</b>  | <b>16</b> |
| <b>4.2 Eksamens- og vurderingsformer .....</b>                          | <b>17</b> |
| <b>5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling .....</b> | <b>19</b> |
| <b>5.1 Ordninger for internasjonalisering.....</b>                      | <b>19</b> |
| <b>5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling .....</b>          | <b>20</b> |

# 1. Innledning

*Master i markedsføringsledelse* ved 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 markedsførerens 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, kvalitative og kvantitative 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 gjennom 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 problemsstillinger i undervisningen gjennom bruk av dagsaktuelle problemstillinger i næringslivet, casediskusjoner, simuleringer og innleveringsoppgaver basert på konkrete problemstillinger fra bedrifter og offentlige etater med videre.
- Utvidet opplæring i metoder for markedsinnsikt i nært samarbeid med praksisfeltet hvor metode og analyse ikke kun undervises i rene metodeemner, men også innlemmes og anvendes praktisk i forbrukerforståelses- og markedsføringsstrategiennene.

## 1.1 Formelle krav

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 høyere 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 komme frem 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 er 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 omgang 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](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.

## 2. Læringsutbytte

Alle studieprogrammer ved 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.<sup>1</sup>

### **Kunnskap**

Kandidaten ...

- har avansert kunnskap om undersøkelsesdesign, metoder og analyser for å fremskaffe markedsinnsikt som grunnlag for teori- og strategiutvikling
- har avansert kunnskap om tverrfaglige perspektiver på forbruk og forbrukeratferd
- har avansert kunnskap om markedsføringsstrategier og tiltak som bidrar til at virksomheten realiserer sine mål
- har spesialisert innsikt i et avgrenset forskningsrelatert område innen markedsføringsledelse
- har inngående kunnskap om det samfunnsvitenskapelige grunnlaget for forskning på forbrukeratferd og markedsføring (basert på både kvalitativ og kvantitativ metode)
- har inngående kunnskap om forskningstradisjoner og tverrfaglige teorier innen forbrukeratferd og markedsføring
- kan anvende metodisk og teoretisk kunnskap fra markedsføringsledelse til å videreutvikle fagområdet og markedsføringspraksis etter hvert som nye behov og arbeidsfelt oppstår
- 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 ...

- kan fatte kvalifiserte markedsføringsbeslutninger på høyt nivå i bedrift, offentlig etat eller organisasjon basert på kritisk vurdering av data fra ulike informasjonskilder
- kan identifisere og kritisk vurdere forbrukerbehov og markedsmuligheter gjennom datainnsamling og analyse
- kan anvende og kritisk vurdere ulike teoretiske perspektiver på forbrukeren og markedet for å analysere, identifisere og vurdere forskningsproblemstillinger og markedsstrategiske muligheter
- 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

---

<sup>1</sup> Les mer om læringutbytte og Nasjonal kvalifikasjonsrammeverk her;  
[https://www.nokut.no/siteassets/nkr/nasjonalt\\_kvalifikasjonsrammeverk\\_for\\_livslang\\_laring\\_nkr\\_nn.pdf](https://www.nokut.no/siteassets/nkr/nasjonalt_kvalifikasjonsrammeverk_for_livslang_laring_nkr_nn.pdf)

- kan selvstendig analysere og løse strategiske markedsføringsrelaterte teoretiske og praktiske problemstillinger med utgangspunkt i etablert teori, modeller, metoder og empiri innen markedsføringsledelse
- kan gjennomføre et forskningsprosjekt, under veiledning, designet for å besvare et avgrenset markedsføringsrelatert spørsmål som følger nasjonale og internasjonale normer for forskningsetikk

### **Generell kompetanse**

Kandidaten ...

- kan strukturere og bryte ned komplekse problemstillinger i håndterbare beslutningsproblem og reflektere over etiske problemstillinger knyttet til beslutningene
- kan forstå at ulike faglige og teoretiske perspektiver gir ulike fortolkningsperspektiver og forståelse av sosiale fenomen og prosesser
- kan ta lederroller og lederskap innen markedsføring
- evner å anvende avansert teoretisk kunnskap på praktiske og strategiske problemstillinger
- 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
- kan presentere og diskutere kompliserte problemstillinger innen markedsføring og markedsføringsledelse med mange ulike målgrupper (både eksperter og ikke-eksperter)
- kan bidra til nytenkning og innovasjon i strategiske markedsføringsproblemstillinger

### 3. Studiets struktur

Master i markedsføringsledelse er et to-årig studium som teller totalt 120 studiepoeng, hvorav 67,5 studiepoeng dekkes av obligatoriske emner, og inntil 22,5 studiepoeng er valgfrie emner. Alternativt kan det velges å søke om internasjonal utveksling for inntil 30 studiepoeng i tredje semester.

Studiet gjennomføres over fire semestre og er bygget opp på følgende måte:

| Semester    | Master i markedsføringsledelse                                    |   |   |   |
|-------------|---|---|---|---|
| 1. semester | <b>Forbrukerforståelse I: Psykologisk perspektiv</b><br>7,5 sp    | <b>Markedsstrategi</b><br>7,5 sp                          | <b>Strategisk analyse</b><br>7,5 sp               | <b>Kvalitative metoder og vitenskapsteori</b><br>7,5 sp |
| 2. semester | <b>Forbrukerforståelse II: Antropologisk perspektiv</b><br>7,5 sp | <b>Merkevareledelse og markedskommunikasjon</b><br>7,5 sp | <b>Digital markedsføring og analyse</b><br>7,5 sp | <b>Kvantitative metoder</b><br>7,5 sp                   |
| 3. semester | <b>Valgemner*</b><br>22,5 sp                                      |   |   | <b>Bedriftsprosjekt: Strategi og analyse</b><br>7,5 sp  |
|             | <b>Alternativt løp: Utveksling**</b><br>30 sp                     |   |   |   |
| 4. semester | <b>Masteroppgave</b><br>30 sp                                     |   |   |   |

**Tabell 1. Emnematrixe**

\* Valgemner med fordypning i markedsføringsledelse, fordypning i annet nærliggende fagområde, eller kombinasjon av emner fra nærliggende fagområder. Det kan forekomme endringer i hvilke valgemner som tilbys.

\*\*hvorav 7,5 stp. er relatert til markedsføringsledelse.

|                     |                |
|---------------------|----------------|
| Obligatoriske emner | Valgfrie emner |
|---------------------|----------------|

#### 3.1 Faglig progresjon

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



innlemme 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).

Dernest, i tredje semester, kan studentene selv velge mellom ytterligere spesialisering innenfor markedsføringsledelse eller en støtteprofil fra en av de andre merkantile masterstudiene ved 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.

#### *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 markedskunnskap 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 *Kvalitative metoder og vitenskapsteori* og *Kvantitative metoder*. 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* setter studentene i stand til å selvstendig analysere og løse strategiske markedsføringsrelaterede 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*.

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 strategier 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 kunnskap 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 markedskunnskap som grunnlag for faktabaserte beslutninger og strategiutvikling. Studentene skal evne å analysere, tolke og formidle funn som er basert på innsikt, nyteknik 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 Kristiania vil studentene kunne velge ytterligere spesialisering innen markedsføringsrelaterte emner, 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 andre fagområder, 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 beslutningsproblem og reflektere over etiske problemstillinger knyttet til beslutningene (G1); å kunne analysere, tolke og formidle funn som er basert på innsikt, nyteknik, 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 innlemme 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.

## 3.2 1. studieår

| Emner  | Studiepoeng | Beskrivelse   |
|--|-------------|---|
| <b>Kvalitative metoder og vitenskapsteori</b><br><b>1. studieår</b>          | 7,5         | 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. |
| <b>Kvantitative metoder</b><br><b>1. studieår</b>                            | 7,5         | 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.   |
| <b>Forbrukerforståelse I: Psykologisk perspektiv</b><br><b>1. studieår</b>   | 7,5         | 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.  |
| <b>Forbrukerforståelse I: Antropologisk perspektiv</b><br><b>1. studieår</b> | 7,5         | 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.                               |
| <b>Strategisk analyse</b><br><b>1. studieår</b>                              | 7,5         | 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.   |
| <b>Markedsstrategi<br/>1. studieår</b>                          | 7,5 | 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.   |
| <b>Merkevareledelse og markedskommunikasjon<br/>1. studieår</b> | 7,5 | 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 mediekanaleters (tradisjonelle og nye) egenskaper og hvordan de påvirker forbrukers prosessering og atferd. |
| <b>Digital markedsføring og analyse<br/>1. studieår</b>         | 7,5 | 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.  |

Tabell 2 Emner 1. studieår

### 3.3 2. Studieår

3. semester består av et obligatorisk emne og valgemner. Studentene enten ta valgemner som alene eller til sammen utgjør 22,5 studiepoeng, eller de kan dra på utveksling til en annen institusjon i utlandet. 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>

Det tas forbehold om endringer i hvilke valgemner som tilbys.

| Emner  | Studiepoeng | Beskrivelse  |
|--|-------------|--|
| <b>Bedriftsprosjekt:<br/>Analyse og strategi</b> | 7,5         | 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. |

**Tabell 3. Emner 2. studieår**

### 3.4 Masteroppgave

| Emne                 | Sp | Beskrivelse   |
|----------------------|----|---|
| <b>Masteroppgave</b> | 30 | 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 4. Masteroppgave**

## 4. Undervisnings- og vurderingsformer

### 4.1 Pedagogisk plattform og gjennomføring av undervisning

*Master i markedsføringsledelse* er designet slik at summen av emnene og studiearbeidet med disse skal lede studentene frem mot det intenderte læringsutbyttet beskrevet i kapittel 2. i denne programbeskrivelsen.

De enkelte emnene er satt sammen for å vise en bredde innen kunnskap, ferdigheter og generell kompetanse som speiler praksisfeltet. Noen av emnene er mer orienterte mot kunnskapsutbytte, andre mer orienterte mot å bygge spesifikke ferdigheter, mens andre igjen inkluderer flere ferdigheter i koblinger mellom teori og praksis. Dette gjenspeiles i undervisningen.

Arbeids-, undervisning- og vurderingsformer i de enkelte emnene er valgt for å gi et godt og meningsbærende samsvar mellom det læringsutbyttet som ønskes oppnådd, de undervisningsformer som benyttes, og den eksamen som avslutter emnet.

De metodiske valgene speiler også emnets bidrag inn i studieprogrammet som et hele. Studentene møter derfor et variert sett med læringsaktiviteter gjennom studietiden, en variasjon som i sum skal speile det praksisfelt studenten utdanner seg til.

Masterprogrammet legger vekt på at studentene lærer seg å bruke relevante metoder fra forskning og faglig utviklingsarbeid/kunstnerisk utviklingsarbeid. Dette skal bidra til at studentene gjennom sitt masterstudium kan gjennomføre et selvstendig, avgrenset forsknings- eller utviklingsprosjekt eller kunstnerisk arbeid under veiledning og i tråd med gjeldende faglige og etiske normer. For å ivareta dette vil undervisningen bl.a. vektlegge og kommentere, illustrere og utdype stoff fra læremateriell, samt å gi veiledning og tilleggsstoff som ikke foreligger i trykt form.

Som ved all høyere utdanning stiller også Kristiania krav til studentenes eget selvstendige læringsarbeid. Kristiania ser det som sin oppgave å tilrettelegge for og fasilitere studentenes arbeid gjennom gode læringsdesign. Samtidig presiserer vi at en underviser kun kan formidle og legge til rette. Selve læringen skjer hos den enkelte student som en følge av studentens eget arbeid. I tilknytning til undervisningen må studenten derfor regne med en betydelig egeninnsats.

De viktigste arbeids-, undervisnings- og vurderingsformer studenten møter i *Master i markedsføringsledelse* er beskrevet i det følgende.

*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.

For studenter som har behov for veiledning utover timeplanlagt undervisning, har Kristiania tilgjengelige fagressurser, herunder administrativt ansatte, bibliotekarer, digitale læringsressurser (f. eks filmer på nett) og studentveiledere. Disse kan kontaktes av den enkelte student ved behov.

I tillegg til litteratur og hjelp til litteratursøk tilbyr biblioteket også variert opplæring i akademisk skriving.

## 4.2 Eksamens- og vurderingsformer

Vurdering er en situasjon der et innlevert eller presentert arbeid vurderes opp mot et sett kriterier. Kriterier gitt av læringsutbyttet som er definert for det enkelte emne. Vurderingen kan gjøres av medstudenter, undervisere eller sensorer. Disse vil også gjerne gi en tilbakemelding, enten som en veiledende feedback eller som en karakter (eksamen).

Ved Kristiania skiller vi mellom vurdering som læring, vurdering for læring og vurdering av læring. Formen på de arbeidene som vurderes (vurderingsformen) kan være den samme ved alle disse tre vurderingssituasjonene mens formålet varierer.

Ved vurdering som læring (medstudentvurdering) og for læring (tilbakemelding fra underviser) er formålet å forme en læringsprosess, å hjelpe studenten til å oppnå et best mulig læringsresultat. Denne type vurdering oppfatter vi som en del av undervisningsformene, og disse finnes igjen i kapittel 4.1 ovenfor.

Vurdering av læring er en avsluttende vurdering der de faktisk oppnådde læringsresultatene vurderes – med andre ord eksamen. Eksamen er ved Kristiania definert som «En eksamen er en avsluttende oppgave innen et emne eller et avgrenset delemne». Det innleverte eller presenterte arbeidet vurderes gjennom en sensur, og resultatet av vurderingen skal komme frem på vitnemålet.

Ved *Master i markedsføringsledelse* vil studentene kunne møte på følgende eksamensformer:

- Muntlig eksamen
- Multiple Choice
- Hjemmeeksamen
- Mappeeksamen
- Masteroppgave

I enkelte emner er det definert obligatoriske aktiviteter. En obligatorisk aktivitet er krav som må være godkjent for å gå opp til eksamen- Aktiviteten kan enten være et krav om at et eller flere arbeider skal leveres inn (arbeidskrav) og/eller krav om deltakelse ved definerte aktiviteter og/eller forelesninger og/eller obligatorisk praksis.

En obligatorisk aktivitet vurderes som Godkjent/Ikke godkjent, og retten til å gå opp til eksamen i et emne med obligatorisk aktivitet krever at denne aktiviteten er vurdert til Godkjent. I motsatt fall mister studenten eksamensrett i emnet inntil aktiviteten(e) er blitt vurdert til Godkjent.

For utfyllende informasjon om eksamen og obligatorisk aktivitet, se Kristianias hjemmesider.

## 5. Internasjonalisering og internasjonal studentutveksling

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

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

Innholdet i ordninger for internasjonal studentutveksling er 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 Kristiania. Hoveddelen av pensumlitteraturen vil være på engelsk og derfor 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 forskningskonferanser 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.

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

## 5.2 Ordninger for internasjonal studentutveksling

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

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

For Master i markedsføringsledelse tilrettelegges det for utveksling i 3. semester.

Vi har i dag utvekslingsavtale på masternivå med University of Hertfordshire.

Det tas forbehold om endringer av aktuelle studiested og oppdatert informasjon publiseres på Kristianias hjemmesider. Det er også et begrenset antall studieplasser ved studiestedene.

For nominering til studentutveksling stilles det som regel krav til karakterer og motivasjonssøknad. Det kan også stilles krav til dokumentasjon av kreativt arbeid/porteføljer og Kristiania kan gjennomføre intervjuer av søkere til utveksling. Kristiania har som målsetting å sende godt kvalifiserte og motiverte studenter til anerkjente utenlandske institusjoner.

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 Kristiania.