



UiT Norges arktiske universitet

Studieplan

Ledelse, innovasjon og marked - master

120 Studiepoeng/ Tromsø

Studieplanen er godkjent av styret ved Fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi
den 17.06.2025



Navn på studieprogram	Bokmål: Ledelse, innovasjon og marked – master Nynorsk: Ledelse, innovasjon og marked - master Engelsk: Management, Innovation and Marketing – Master's Programme
Oppnådd grad	Master i ledelse, innovasjon og marked
Målgruppe	Kandidater må ha en bachelor i ledelse, innovasjon og marked, eller lignende bachelorgrader innenfor det økonomisk- og administrative fagområdet. Studiet passer for personer som ønsker å få inngående kunnskap om hvordan ulike typer virksomheter organiseres og ledes, og hvordan komponenter som innovasjon, markedsføring, strategi og ledelse virker sammen for å skape bærekraftige løsninger.
Opptakskrav, forkunnskapskrav, anbefalte forkunnskaper	Det generelle opptakskravet er bachelorgrad, cand.mag.-grad eller annen tilsvarende utdanning av minst tre års varighet. I tillegg kreves det en fordypning på minimum 80 studiepoengs omfang i økonomisk-administrative fag eller en integrert utdanning av minst 120 studiepoengs omfang innenfor fagområdet til masterprogrammet. Det spesielle opptakskravet er minst 80 studiepoeng innen økonomi og administrasjonsfag. I de obligatoriske emnene skal det inngå minst: • 7,5 sp i bedriftsøkonomiske fag • 50 sp i administrasjonsfag, herunder minimum: ○ 7,5 sp markedsføring ○ 7,5 sp organisasjonsfag ○ 7,5 sp strategi • 7,5 sp i kvalitativ og kvantitativ forskningsmetode For å kunne bli tatt opp til mastergradsstudiet må gjennomsnittskaracteren på opptaksgrunnlaget være en sterk C (3,0) eller bedre. Studiet er adgangsregulert.
Læringsutbytte-beskrivelse	Etter bestått studieprogram har kandidaten følgende læringsutbytte: <i>Kunnskaper:</i> • Kan anvende kunnskaper på nye områder innenfor ledelse, innovasjon og marked. • Kan analysere faglige problemstillinger med utgangspunkt i teorier innen ledelse, innovasjon og markedsføring i tråd med fagområdenenes historie, tradisjoner, egenart og plass i samfunnet. • Har omfattende og avansert kunnskap om teorier, metoder, begreper og vitenskapelige tilnærmingsmåter innenfor kjerneområdene innovasjon, ledelse og markedsføring.

	• Har inngående og spesialisert kunnskap på et høyt nivå innen sitt valgte fordypningsområde, dvs. enten innovasjonsledelse eller markedsføring. Dette inkluderer inngående kjennskap til sentrale utviklingstrekk som virker inn og skaper behov for tilpasning innenfor hver av fagområdene. Bærekraft og digitalisering representerer eksempler på slike utviklingstrekk. <i>Ferdigheter:</i> • Kandidaten kan analysere og forholde seg kritisk til relevante informasjonskilder og anvende disse til å strukturere og formulere faglige resonnementer, samt gjennomføre uavhengige vurderinger og utvikle prosjekter under veiledning. • Kandidaten kan formulere relevante forskningsspørsmål på en selvstendig måte, og analysere store mengder informasjon ved å anvende relevante modeller og kvantitative eller kvalitative metoder i tråd med vitenskapelige og forskningsetiske normer. • Kandidaten kan gjennomføre analytiske og administrative oppgaver, samt ta ansvar for slike oppgaver i næringslivet, offentlig forvaltning og i frivillige organisasjoner. • Kandidaten kan gjennomføre et selvstendig, og avgrenset forsknings- eller utviklingsprosjekt under veiledning og i tråd med gjeldende forskningsetiske normer. <i>Generell kompetanse:</i> • Kandidaten kan analysere relevante fag-, yrkes- og forskningsetiske problemstillinger. • Kandidaten kan anvende sine kunnskaper og ferdigheter innenfor administrasjonsfag på nye områder for å utføre avanserte arbeidsoppgaver og prosjekter. • Kandidaten kan formidle omfattende selvstendig arbeid og behersker fagområdets uttrykksformer. • Kandidaten kan presentere idéer, problemstillinger, analyser og konklusjoner relatert til ledelse, innovasjon og markedsføring både for spesialister og til allmennheten. • Kandidaten kan bidra til nytenkning og innovasjonsprosesser
Faglig innhold og beskrivelse av studiet	Mastergraden ledelse, innovasjon og marked gir en helhetlig utdanning innen administrasjonsfag, og gir gode muligheter for både spesialisering og faglig bredde. Studiet bygger på bachelorstudiet i ledelse, innovasjon og marked og andre tilsvarende økonomisk-administrative studier. I masterstudiet vil kandidatene få inngående kjennskap til teorier og metoder innenfor mer avgrensede fagområder enn i bachelorstudiet. Det vil rettes særlig oppmerksomhet mot endringsdrivere i virksomheters omgivelser som krever respons både på strategisk og operativt nivå. Dette gjelder for eksempel integrering av bærekraftperspektivet på de fagområdene kandidatene velger å fordype seg i.

	Kandidatene vil få ferdigheter i å utvikle robuste virksomheter som preges av evne til innovasjon. De vil få ferdigheter innenfor utvikling og ledelse av ny virksomhet, samt områder som organisasjonsdesign og implementering i etablerte organisasjoner. Emnene innen markedsføring vil gi kandidatene ferdighetene til å utvikle og lede markedsføringsstrategier i organisasjoner. Dette gjør kandidatene i stand til å forme fremtidsrettede og bærekraftige bedrifter som skaper verdi for kundene og holder seg lønnsomme selv når markedene er i kontinuerlig endring. Studiet er et fulltidsstudium ved campus Tromsø og teller totalt 120 studiepoeng. Det er mulig å ta emner i utlandet på andre semester. Det består av tre ledelsesemner, tre innovasjonsemner og fire markedsføringsemner. Det tilbys også et strategiemne, et forskningsmetodeemne, samt et fellesemne med faglig innhold innen bærekraft, innovasjon og samarbeidslæring sammen med studenter fra andre studieprogram i første semester. Masteroppgave på 30 studiepoeng skrives siste semester.				
Tabell: oppbygging av studieprogram	Semester	Emne	Emne	Emne	Emne
	1. semester	BED-3154 Ledelse og virksomhetsstyring (7,5 sp)	TVR-3000 Sustainable Innovation UiT (10 sp)	BED-3164 Forbruker-psykologi (7,5 sp)	BED-3174 B2B marketing (5 sp)
	2. semester	BED-3159 Robust organisering (7,5 sp)	BED-3151 Strategisk analyse av bedrifter og næringer (7,5 sp)	BED-3158 Digital innovasjon (7,5 sp)	BED-3155 International marketing (7,5 sp)
	3. semester	BED-3160 Forskningsmetoder i ledelse, innovasjon og markedsføring (7,5 sp)	BED-3172 New venture creation (7,5 sp)	BED-3171 Lederutøvelse (7,5 sp)	BED-3173 Marketing Sustainable Services in the Arctic (7,5 sp)
	4. semester	BED-3902 Masteroppgave i ledelse, innovasjon og marked (30 sp)			
Undervisnings-, lærings- og vurderingsformer	Undervisningen består av en kombinasjon av forelesninger, seminarer, øvelser, veiledning og selvstendig arbeid med prosjektoppgaver. Studiet er koblet til praksis gjennom aktiv bruk av case og praktiske problemstillinger i undervisning og oppgaveløsning. Formålet med koblingen til praksis er å øke studentenes motivasjon og læringsutbytte, samt å gi verktøy som vil være nyttig i arbeidslivet. Studentene kan også velge å skrive masteroppgave i samarbeid med næringsliv eller forvaltning. Eksamen varierer mellom skoleeksamen, hjemmeeksamen og mappevurdering. Eksamensformen er tilpasset emnets art og innhold, og ulike eksamensformer er				

	valgt for å prøve kandidater i forskjellige typer kunnskap samt for å gi dem mulighet til å utvikle sin kompetanse i både skriftlig og muntlig presentasjon. De fleste emnene har obligatoriske arbeidskrav, som må være avlagt og godkjent før endelig eksamen i emnet kan leveres. For vurdering av eksamen benyttes det en karakterskala på 6 trinn fra A-F, hvor A er beste karakter, E er dårligst og F er ikke bestått. Mulighet for kontinuasjonseksamen vil bli særskilt omtalt i de enkelte emnebeskrivelser.
Relevans	Masterstudiet i ledelse, innovasjon og marked skal utdanne kandidater som kan jobbe strategisk og operativt med markedsføring og innovasjon, lede omstillingsprosesser i en organisasjon, samt jobbe innen forskningsfeltet knyttet til ledelse, innovasjon og markedsføring. Graden vil passe godt for de som ønsker en karriere innen innovasjon, endringsarbeid og markedsstrategier, og den retter seg mot etablerte og nye virksomheter med både lokale og internasjonale forbindelser. Studieprogrammet kvalifiserer for ulike ledelses- og utviklingsstillinger både i det private næringsliv og i offentlig sektor. Arbeidsmarkedet har tradisjonelt vært godt. Studieprogrammet gir også tilstrekkelig grunnlag for å delta i forskningsprosjekter og til å starte doktorgradsstudier i ledelse, innovasjon og markedsføring.
Arbeidsomfang	For å nå læringsmålene må kandidatene forvente å arbeide 40 timer i uken med studiene, inkludert forelesninger, seminarer og selvstudium.
For masteroppgaver/selvstendig arbeid i mastergradsprogram	Kandidatene skal på slutten av masterstudiet gjennomføre et selvstendig, skriftlig arbeid i form av en masteroppgave på 30 studiepoeng. Masteroppgaven må være innenfor fagområdene ledelse, innovasjon og/eller markedsføring. Masteroppgaven skrives som hovedregel i grupper på to studenter som får felles skriftlig vurdering. Mer informasjon om arbeidet med masteroppgaven vil være å finne i gitte retningslinjer for masteroppgaver ved Handelshøgskolen ved UiT.
Undervisnings- og eksamensspråk	Primært norsk, men enkelte emner eller deler av emner, kan gis på engelsk.
Internasjonalisering	Studiet har et internasjonalt fokus både gjennom undervisningen og gjennom at det åpnes for utvekslingsopphold. Studieprogrammet settes i en internasjonal kontekst blant annet gjennom bruk av internasjonal litteratur og sammenligning av lokal, regional, nasjonal og internasjonal praksis der hvor det er relevant.
Studentutveksling	Det er tilrettelagt for utenlandsopphold ved at studentene kan velge å ta ett semester ved utenlandsk institusjon. Det anbefales at dette finner sted i 2. semester. Det er mulig å få innpass for emner fra andre institusjoner som del av de obligatoriske emnene i mastergraden. Det anbefales at et utenlandsopphold gjennomføres gjennom eksisterende avtaler med instituttets samarbeidspartnere, men andre alternativer kan godkjennes etter vurdering av instituttet. Utenlandsstudier må være forhåndsgodkjent som del av studentenes utdanningsplan. For mer informasjon om dette kan du ta kontakt med en av studiekonsulentene ved Handelshøgskolen.

Administrativt ansvarlig og faglig ansvarlig	Studieprogrammet er et av programmene ved Handelshøgskolen ved UiT, et institutt ved fakultet for biovitenskap, fiskeri og økonomi (BFE). Det faglige ansvaret for programmet ivaretas av studieprogramleder for master i ledelse, innovasjon og marked. Administrativ ledelse er Handelshøgskolen ved UiT, BFE-fakultetet.
Kvalitetssikring	Kvalitetssikringen av studieprogrammet skjer i henhold til Kvalitetssystem for utdanning ved UiT, godkjent av universitetsstyret 25. oktober 2018. Studieprogramevaluering tar for seg områder som er av særlig betydning for helhet og sammenheng i programmet, og for studentenes læringsutbytte. Studieprogrammet evalueres årlig gjennom student- og faglærerevalueringer. Studieprogramleder utarbeider årlig rapport der kvaliteten i studieprogrammet vurderes. Rapporten baseres på evalueringsresultater, tilbakemeldinger og andre relevante grunnlagsdata.
Andre bestemmelser	

