



**Copenhagen
Business School**
HANDELSHØJSKOLEN

The President
Rektor

Solbjerg Plads 3
DK-2000 Frederiksberg

Dir. tel: +45 · 3815 2014
Tel: +45 · 3815 3815
Fax: +45 · 3815 2015
E-mail: fj@pbs.dk
www.pbs.dk

14. september 2006

J.nr. 51-0290
TWH

Thomas Werner Hansen

Universitets- og bygningsstyrelsen
Bredgade 43
1260 København K.

Ansøgning om godkendelse af ny kandidatuddannelse i Erhvervs- økonomi og Psykologi – Cand.merc.(psyk.)

Handelshøjskolen i København, CBS, skal herved anmode om at Videnskabsministeriet med hjemmel i uddannelsesbekendtgørelsens § 4, stk. 1, godkender, at handelshøjskolen fra 1. september 2007 kan udbyde en ny kandidatuddannelse i Erhvervsøkonomi og Psykologi - Cand.merc.(psyk.). Uddannelsen er en cand.merc.-kombinationsuddannelse efter uddannelsesbekendtgørelsens § 33, stk. 3.

Uddannelsens betegnelse på engelsk er Master of Science in Business Administration and Psychology, jf. uddannelsesbekendtgørelsens § 33, stk. 4.

Baggrunden for ønsket om at udbyde en cand.merc.(psyk.)-uddannelse er bl.a., at de studerende fra første optag på HA(psyk.)-uddannelsen dimitterer sommeren 2007. CBS ønsker således - helt i overensstemmelse med den struktur, der er gældende for øvrige kombinationsuddannelser - at kunne tilbyde HA(psyk.)-bachelorerne mulighed for at kunne fortsætte på en kandidatuddannelse, der indebærer en umiddelbar og distinkt faglig progression i forhold til deres bacheloruddannelse. Dette forudsætter dog selvsagt, at der kan beskrives en selvstændig og sammenhængende uddannelsesprofil, at der kan identificeres et samfundsmæssigt behov for kandidater med de pågældende kvalifikationer og at dette behov ikke udtømmende er dækket af andre beslægtede uddannelser.

Der henvises i den forbindelse til den medfølgende ansøgning og beskrivelse af uddannelsen, der er udarbejdet i overensstemmelse med ministeriets procedure for godkendelse af nye heltids- og deltidsuddannelser.

Dog bemærkes, at der p.t. ikke foreligger et udkast til studieordning. I ansøgningen indgår imidlertid en deltageret beskrivelse af uddannelsens struktur og indhold, herunder en beskrivelse af de enkelte fag og deres indhold og omfang i ECTS-point. Et udkast til studieordning er under udarbejdelse og vil kunne eftersendes, såfremt ministeriet måtte finde dette nødvendigt for behandlingen af ansøgningen.

Optag m.v.

Da der blev optaget 60 studerende ved HA(psyk.)-uddannelsens første optag i 2004, og da denne bacheloruddannelse vil være det naturlige rekrutteringsgrundlag for cand.merc.(psyk.)-uddannelsen, forventer vi, at der vil kunne optages ca. 40 studerende på kandidatuddannelsen ved første optag i 2007. Der forventes ikke fastsat adgangsbegrænsning på uddannelsen.

Af såvel ressourcemæssige årsager som af hensyn til at kunne etablere et velfungerende læringsmiljø finder vi, at der bør gælde et krav om et minimumsoptag på 25 studerende som forudsætning for, at uddannelsen iværksættes.

Kvalitetssikring og -udvikling

Uddannelsen vil være omfattet af censorkorpset for de erhvervsøkonomiske uddannelser. Der kan dog vise sig behov for at søge nybeskikkelser inden for enkelte fagområder.

Derudover vil uddannelsen i fuldt omfang være omfattet af højskolens interne kvalitetssikrings- og kvalitetsudviklingsprocedurer. Der vil således minimum hvert år blive gennemført interne studenterevalueringer af samtlige fag og undervisningsforløb. Evalueringsresultaterne behandles af dels studienævn/studieleder og dels de institutledere, hvis institutter forestår undervisning på uddannelsen. Studienævn og studieleder vurderer desuden løbende udviklingen på uddannelsen på baggrund af ledelses-information vedrørende frafald og gennemførelsestider samt karakter-statistikker over de enkelte prøver. Studielederen afgiver årligt en beretning til dekanen, hvori bl.a. indgår en samlet vurdering af studiets aktuelle situation, målopfyldelse i forhold til året handlingsplan samt en handlingsplan for det kommende studieår. Beretningen behandles på et møde med dekanen.

Endelig indgår vurdering af uddannelsernes kvalitet og højskolens samlede uddannelsesportefølje i større eller mindre omfang i de akkrediteringer og benchmarkings, som højskolen løbende indgår i (EQUOS, ESMU).

Siden 1994 har højskolen desuden haft professor Lee Harvey fra Birmingham som fast eksternt kvalitetskonsulent vedr. vores uddannelser. Lee Harvey besøger jævnligt skolen og afgiver med mellemrum en rapport om hans vurdering af højskolens kvalitetsudvikling og de konkrete kvalitetsudviklingsinitiativer.

Taxameterindplacering

Uddannelse foreslås taxameterindplaceret på linje med den erhvervsøkonomiske kandidatuddannelse (cand.merc.), dvs. linjen 'Økonomi m.v.'. Efter FFL 2006 indebærer dette en undervisningstakst på 24.200 kr. og en fællesudgiftstakst på 5.700 kr.

Såfremt ministeriet i forbindelse med godkendelsesproceduren måtte finde behov for yderligere oplysninger eller ønske en drøftelse af sagen, står vi selvsagt gerne til rådighed herfor.

Venlig hilsen

Finn Junge-Jensen /

Thomas Werner Hansen
Thomas Werner Hansen

Ansøgning om oprettelse af en kandidatuddannelse i erhvervsøkonomi og psykologi - Cand.merc.(psych.) ved Copenhagen Business School.

1. Baggrund og mål med uddannelsen

Værdiskabelse – forstået bredt som produktionen af økonomiske, kulturelle, sociale og æstetiske kvaliteter – er virksomheders og organisationers eksistensgrundlag. Det er imidlertid også anerkendt, at konkurrencestrategier kun i en vis udstrækning sikrer tilstrækkelig værditilvækst. Evnen til at skabe nye værdier gennem innovative ydelser er ofte mere afgørende for virksomhedens eller organisationens succes.

Kreativitet, teamwork og læring er centrale elementer i skabelsen af innovative værdier og indgår som fag i de fleste handelsuddannelser. Imidlertid er der ofte langt fra formel anerkendelse af disse elementer til konkret praksis og effektiv integration i hele organisationen. Typisk støder idealer og ambitioner på institutionel træghed, sociale konflikter, og statisk forretningsforståelse. Mangel på hensigtsmæssig procesledelse på tværs af organisatoriske hierarkier, afdelinger og fagligheder fører til, at gode idéer går i glemmebogen, og at organisationen bliver forandringstræt og usammenhængende.

Cand.merc.(psych.)-uddannelsen sigter på at skabe kandidater, der kan starte innovative værdiskabelsesprocesser og omstille organisationen til at realisere disse potentialer gennem relevante, handlingsorienterede forandringsprojekter. Dette sker gennem målrettet fokus på de elementer og processer, der er involveret i værdiskabelses- og omstillingsprojekter, og på de nødvendige konkrete ledelsesmæssige færdigheder.

Studiet skal frembringe kandidater med en spidskompetence i procesledelse af projekter, der sigter mod værdiskabelse og forandring. Det er et grundlæggende metodisk og pædagogisk princip i uddannelsen, at denne kompetence bedst udvikles gennem refleksiv praksis, dvs. gennem konkrete "hands-on" erfaringer med at tænke innovativt og udforme løsninger i samarbejde med andre. Ved at tage udgangspunkt i "eksperimentet" som videnskabelig og praktisk metode, vil

uddannelsen skabe studerende, der kan opstille metodisk systematiske og solide rammer for innovative værdiskabelsesprocesser. Eksperimentet er en avanceret erkendelsesform, hvor man skal beherske den substantielle teori for at identificere de variabler (årsag/virkning) der skal arbejdes med og de kontekstuelle faktorer som skal kontrolleres for. Samtidig kræver eksperimentet procesforståelse og risikoberedskab.

Igennem hele studiet er cand.merc.(psych.)-kandidaterne trænet i processer i teams og vil kunne arbejde med teamledelse både indholds- og procesmæssigt. Det er en faglig profil, som kan udvikles gennem eksperimenter og omsættes i handling gennem projektskabelse. Der er fokus på kombinationen mellem det faglige indhold i studiet og de færdigheder, der bevirker, at kandidaterne kan fungere som katalysatorer/agenter for forandring.

De studerende skal have praktisk viden om tilrettelæggelser af videnskabelige og sociale eksperimenter, f.eks. statistisk forsøgsplanlægning og kvalitative metoder. Denne viden tænkes anvendt i både virksomheder og organisationer inden for produktion, services og oplevelser. Offentlig og private virksomheder, frivillige sammenslutninger og internationale organisationer vil være naturlige arbejdsområder.

2. Erhvervsprofil

Cand.merc.(psych.)-kandidater vil kunne indgå som forandringskatalysatorer i produktions- og serviceorganisationer, både profit, non-profit og offentlige organisationer. De konkrete aftagerbehov er ikke undersøgt. Men følgende kunne tænkes:

- Store virksomheder som søger at arbejde systematisk med innovation og entrepreneurship
- Konsulentfirmaer inden for organisationsudvikling, design, teknologi og marketing (eksempelvis 1508, IDEO, Design Continuum og Ove Arup)
- Kunstneriske og oplevelsesorienterede virksomheder, f.eks. eksperimentarium, teatre, museer, indkøbscentre, sundhedsområdet, oplevelsesparker og Tivoli
- Offentlig-privat-partnerskabs-virksomheder, hvor forskellige kulturer brydes
- Turisme
- Store interesseorganisationer (eksempelvis KL, DI, Røde Kors)
- Offentlige forvaltningsområder, som ønsker at udvikle services og profil (eksempelvis brandvæsen, hjemmeplejen)

Uddannelsen sætter kandidater i stand til at varetage følgende konkrete jobfunktioner:

Projektleder/procesleder

Kandidaten vil i kraft af uddannelsens kombination af indgående forretningsforståelse, innovation og psykologiske proceskompetence kunne varetage en type projektledelse, der er stor efterspørgsel på. Til forskel fra en formel ansvarshavende projektleder, vil cand.merc.(psych.)'en kunne udfylde rollen som reel procesleder og som problemløser i kuldsejlede eller stivnede projekter.

Konsulent

Uddannelsen vil skabe kandidater, som besidder kompetencer, der er centrale for konsulentfirmaer indenfor strategi, organisationsudvikling, design og marketing. Således har kandidaten godt fagligt kendskab til disse områder kombineret med erfaring i konkrete teknikker og metoder til at igangsætte kollektiv refleksion og kreativ nyskabelse samt tilrettelægge konstruktive, realistiske implementeringsstrategier.

Coaching

Gennem uddannelsens særlige kombination af psykologisk og økonomisk indsigt vil kandidaten kunne varetage funktionen som ledercoach i større virksomheder og organisationer. Denne funktion kræver nøje kendskab til såvel personligheds- som organisationspsykologiske dynamikker, og samtidig forståelse for lederens strategiske og økonomiske handlerum. Dette er i høj grad uddannelsens særlige kendetegn.

Direktionsassistent

Direktionsassistentens rolle som "brobygger" mellem virksomhedens ledelse og resten af organisationen vil passe godt til cand.merc.(psych.)'ens profil med dennes fokus på at realisere nye ideer og implementere strategier gennem projektledelse.

Uddannelseskonsulent

Efteruddannelse og kompetenceudvikling af ledere og medarbejdere varetages i større virksomheder og organisationer af uddannelses- og udviklingsafdelinger. Cand.merc.(psych.)'en vil være særdeles velegnet til at løfte sådanne opgaver her gennem omfattende indsigt i individuelle, organisatoriske og forretningsmæssige udviklingsprocesser. Således vil kandidaten kunne vurdere, hvorledes læringsforløb tilrettelægges mest hensigtsmæssigt, så uddannelse ikke sker som isolerede øer af viden, men som integreret del af arbejdspraksisser og organisatoriske opgaver.

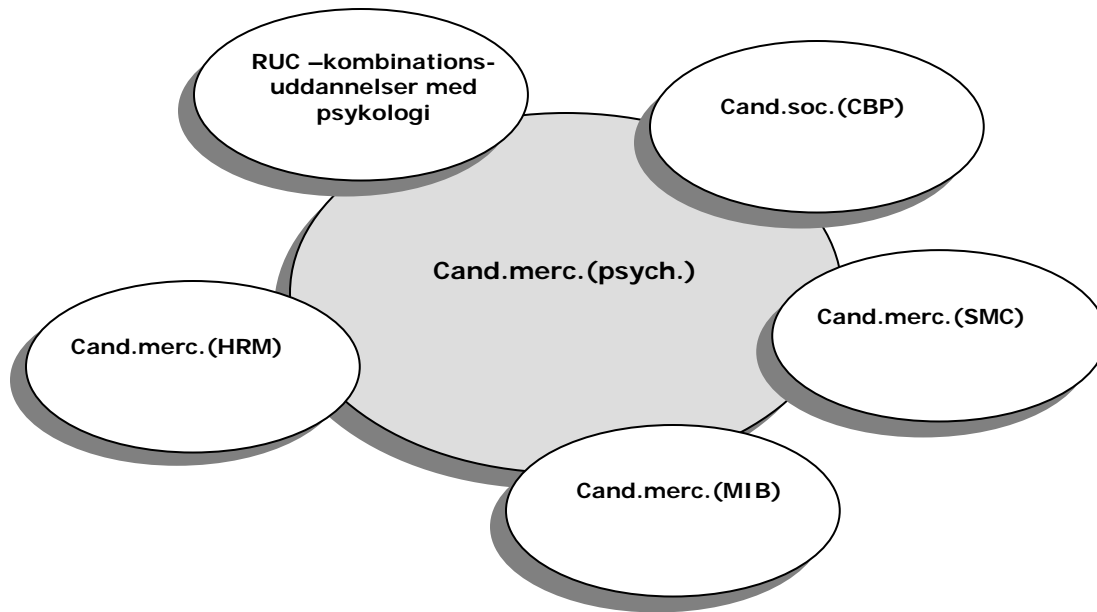
3. Samfundets behov for uddannelsen og dens niche blandt andre uddannelser

Et af de overordnede formål med cand.merc.(psych.)-uddannelsen er at imødegå de udfordringer, som er opstået efter, at både private og offentlige virksomheder op gennem 1990'erne i stigende grad har benyttet projektarbejdsformen som løsning af såvel intra- som inter-organisatoriske problemer. I visse akademiske kredse har man direkte omtalt den stadig stigende udbredelse af denne arbejdsform som en "projectification of society" (Midler, 1995, Lundin & Söderholm, 1998). Interessen for arbejdsformen kan forklares med den stigende anerkendelse af, at "projekter" er en meget fleksibel, alsidig og forudsigelig form for arbejdsorganisering. Projekter bliver således ikke blot betragtet som en hensigtsmæssig måde at sikre en løsning af opgaver i omskiftelige omgivelser, men endnu vigtigere bliver de betragtet som en god måde at stimulere læring og kreativitet i forbindelse med en organisations levering af komplekse produkter og tjenesteydelser. Og i private virksomheder muliggør projektarbejdsformen, at fleksible, autonome og videnstunge specialister fra meget forskellige funktionsområder i en virksomhed kan samarbejde i temporære teams og hermed løse væsentlige udviklingsopgaver for deres virksomhed.

Uddannelsesinstitutionerne har kun delvis indrettet sig på disse ændringer, på hvordan man i "praksis" løser problemer gennem temporære projekt-teams. På flere uddannelsessteder findes der allerede i dag uddannelser, der sigter på ledelse, styring og koordination af projekter. De fleste af disse uddannelser mangler imidlertid et substantielt fagligt domæne, hvad enten det er af teknologisk eller af erhvervsøkonomisk karakter. Desuden har uddannelserne ofte et meget instrumentalt sigte og inddrager ikke viden om socialpsykologi og kognitionspsykologi i deres projektledelsesbegreb.

Formålet med den ny cand.merc.(psych.)-uddannelse er at ikke at følge disse meget instrumentelt orienterede projektlederuddannelser, men at uddanne en anden type projektledere, nemlig procesledere med fagkendskab. Dels har de studerende, som har gennemført HA-Psyk uddannelsen allerede en vis erhvervsøkonomisk grundviden, som sikrer, at projektledelse allerede vil være godt kontekstuel forankret. Desuden har de studerende med en HA-Psyk grad allerede et solidt psykologisk fundament, som kan specialiseres i forhold til ledelse og styring af projekter.

Cand.merc.(psych.) har berøringsflader til en række andre uddannelser, men har samtidig en unik profil med særlige kompetencer. På CBS vil den naturligt støde op til, men adskille sig fra følgende cand.merc. og cand.soc.-linier:



- "Strategic Market Creation" vil have en vis berøring ved, at den søger at fremme udviklingen af nye markedsinnovationer og oplevelser. Imidlertid har Cand.merc.(psych.) vægt på selve den kreative proces samt på interpersonelle og organisatoriske dynamikker forbundet med implementering af innovationer. Der findes her ud over to andre marketingslinier, som begge har traditionel marketing som sigte og derfor ligger et stykke fra den proces- og innovationsorientering, som cand.merc.(psych.) vil få. Disse linier har en dybere fundering i traditionelle marketingelementer.
- "Human Resource Management" er også procesfokuseret i sin tilgang til organisationen. Imidlertid er strategisk rekruttering, uddannelse og udvikling af individuelle menneskelige ressourcer hovedsagen for denne linie, hvor Cand.merc.(psych.) kun perifert berører spørgsmål om individuel vurdering, karriere og kompetenceudvikling i organisationen.
- "Management of Innovation and Business Development" støder op til uddannelsen gennem sit fokus på ledelse af innovation. Hvor MIB har fokus på den overordnede, strategiske og samlede virksomhedsudvikling fokuserer Cand.merc.(psych.) på indre dynamikker og konkrete interpersonelle interaktioner i innovative organisationer.
- Cand.soc i "Creative Business Processes" er beslægtet med den nye linie. Denne uddannelse har et industriøkonomisk fundament og har de "kreative industrier" som sit omdrejningspunkt. Der er berøringer til disse, men ikke overlap, eftersom Cand.merc.(psych.) vil fokusere på daglig projektledelse, coaching af fastlåste grupper og ledere samt organisatoriske omstillingsprocesser.

Cand.merc.(psych.) vil også grænse op til kombinationsuddannelser med psykologi på RUC, særligt hvad angår kombination med virksomhedsstudier, offentlig forvaltning eller kommunikation. Det, der giver uddannelsen en særlig vinkel, er dens særlige kombination af socialpsykologi og kognitionspsykologi med et procesfokus. Herved vægtes evnen til at konstruktivt at intervenere i en organisation med henblik på at fremme og udvikle innovativ værdiskabelse, både hvad angår konceptualisering af- og gennemførelse af innovative projekter. En afgørende faktor er desuden uddannelsens fokus på solid, systematisk metodologi til diagnostik og måling af effekter og potentialer samt til gennemførelse af projekter.

4. Adgangskrav

Den direkte fødekæde til uddannelsen er HA-psyk. Cand.merc.(psych.) bygger på de færdigheder og kompetencer, der er tilegnet her. Således er team-dynamiske og proces tekniske færdigheder en forudsætning for at kunne arbejde med de projekter, som cand.merc.(psych.) inddrager og videreudvikler kompetence til. Første semesters fag ligger eksempelvis direkte i forlængelse af HA-psyk's 5. semesters undervisning i kommunikation. I dette semester trænes de studerende i at løse kommunikationsopgaver gennem planlægning og dataindsamling, analyser, synteser og materialisering af resultater og strategier. Denne viden indgår som "single loop learning" input i forhold til fagene på 1 semester af cand.merc.(psych.)-uddannelsen, hvor man udvikler refleksion over læring og erkendelse. Dette bygger man igen videre på i 2. og 3. semester.

Bachelorer fra andre HA-linier og fra Psykologi på Københavns Universitet har også adgang til Cand.merc.(psych.) såfremt der tages suppleringsfag. Nærmere bestemt vil der være tale om følgende suppleringsfag for de respektive fødelinier:

Studerende fra HA-fil. og HA-kom. har et vist kendskab til sociale, organisatoriske og ledelsesmæssige relationer, men må supplere deres uddannelse med fag indenfor områderne kreativitet/innovation, gruppeprocesser og metode. I alt svarende til 15 ECTS.

Studerende fra andre HA-linier mangler ud over ovenstående også nærmere kendskab til kommunikationsprocesser og økonomisk psykologi. Derfor påkræves suppleringsfag svarende til 22,5 ECTS.

Studerende fra psykologi, KU

Studerende herfra besidder omfattende kendskab til psykologisk teori og praksis, men mangler et erhvervsøkonomisk fundament. Studerende herfra kan optages på cand.merc.(psych.) med suppleringsfag der dækker områderne økonomi, regnskab, finansiering og marketing svarende til 22,5 ECTS.

5. Uddannelsens opbygning og pædagogik

Faget består af to eksperimentelle grundsemestre, et semester bestående af praktik og valgfag, samt et afsluttende semester, hvor kandidatopgaven udarbejdes. De to grundsemestre har henholdsvis "innovativ værdiskabelse" og "organisatorisk momentum" som tema, der løber som en rød tråd gennem semestrets fagmoduler og behandles i den afsluttende eksperimenterende workshop. Hermed rummer uddannelsen hele tiden samspil mellem faglige, metodiske og praktiske dimensioner. Intet fag eksisterer løsrevet fra de andre, men belyser centrale sider af semestrets tema.

Undervisningsformen ligner "casestudies" mere end traditionelt "projektarbejde". Begge former er teambaserede i arbejdsprocessen, men den første tager udgangspunkt i den enkelte studerendes evne og vilje til at argumentere for sine løsninger, mens projektformen er baseret på gruppens fælles læsning og i sin natur mere konsensusøgende. Det er et mål at styrke de personlige færdigheder og evne til at gå ind i forandringsituationer og konflikter. Uddannelsen styrker den enkeltes personlige kommunikative færdigheder og evner til at gøre sig gældende gennem øvelser og eksperimenter.

Uddannelsen tænkes udbudt på engelsk. Første årgang vil dog blive startet op på dansk med engelsk på tredje semester. Herefter evalueres erfaringerne med henblik på at overgå til engelsk.

Uddannelsen har følgende struktur og indhold:

1. semester <i>"Innovativ værdiskabelse"</i>	Fag 1	Fag 2	Fag 3	Workshop A
	Innovation og kreativitet	Økonomisk psykologi: handling, kognition, følelser og sensorik	Forsøgsplanlægning inklusive statistiske metoder med fokus på eksperimenter og materialiseringer	Workshop, hvor semestrets 3 fag bliver anvendt i en praktisk sammenhæng. F.eks design af oplevelser
2. semester <i>"Organisatorisk momentum"</i>	Fag 4	Fag 5	Fag 6	Workshop B
	Projektledelse og socialpsykologi	Strategi, organisation og Ledelse	Forsøgsplanlægning med henblik på eksperimentets overgang til forandringsprocesser	Workshop, hvor semestrets 3 fag bliver anvendt i en praktisk sammenhæng. F.eks ledelse af forandringsprocesser
3. semester A (eller)	Akademisk internship		Valgfag 1	Valgfag 2

	Deltagelse i et konkret projekt i en organisation Rapport	Valgfag kan eksempelvis give følgende specialiseringer: - Marketing og markeder - Organisationsudvikling og HRM - Brugerdreven innovation
3. semester B	Udenlands-ophold	
	Hvis den studerende ønsker udenlandsophold anbefales det at tage ophold ved et universitet, hvor eksperimentel metode, praksisforankring og procesfokus er i centrum. Eksempelvis: Manchester Business School, Stanford D-school (http://www.stanford.edu/group/dschool/) og Illinois Institute of Technology (http://www.id.iit.edu/).	
4. semester	Speciale	

Semester 1

Semesteret fokuserer på værdiskabelse. Dels ved at give de studerende indsigt i, hvordan værdier skabes i relationer mellem producenter og konsumenter, og hvordan værdiskabelse sker i en kreativ spænding mellem videreførelse af hidtidige kompetencer og brud med disse. Dels ved at give de studerende erfaring med metoder til kreativt at identificere og producere værdier. Ligeledes indeholder faget handling, kognition og sensorik viden om, hvad værdier vil sige på et individuelt og kulturelt plan. Semesteret vil også indeholde basale værktøjer til at håndtere måleproblemer ved forandringsprocesser.

Fag 1 Kreativitet og innovation (7,5 ECTS)

Faget er et grundforløb i håndteringen af kreativitet og innovation i organisationer og grupper og fokuserer på psykologiske aspekter af kreativitets- og innovationsforskningen: (1) Den kreative person: hvad kendetegner, og hvordan identificerer og leder man kreative individer og grupper? Teorier og personlighedstests om personlighedstræk, kognitiv stil og motivation vil blive gennemgået; (2) Det kreative miljø/klima: hvordan skaber man et innovationsfremmende miljø i en organisation. Teorier og skalaer baseret på spørgeskemaer om 'klima-undersøgelser' i organisationer der belyser de mange forskellige dimensioner i en kreativ organisation vil blive behandlet; (3) Den kreative proces: hvilke kognitive processer og mekanismer indgår i skabelsen af nye og brugbare produkter, og hvordan fremmer vi disse? Her gennemgås primært kognitionspsykologiske teorier om stadierne i den kreative proces, samt centrale mekanismer for kreativitet som analogisk tænkning, mentale simulationer ('tanke-eksperimenter'), fixering ('at sidde fast' i en problemstilling), og inkubation (hvorvidt

det kan fremme kreativitet at holde en pause fra aktiv problemløsning) og (4) Det kreative produkt: hvordan identificerer, evaluerer, implementerer og spreder vi kreative produkter på markedet? Her ses især på diffusion af innovation, psykologiske modeller til evalueringen af kreative produkter, samt værktøjer til implementering af nyskabelser i organisationer. Faget ligger delvist i forlængelse af faget 'kommunikation' på 5. semester i HA(psych.) hvor aspekter af ovenstående blev behandlet. Udover ovenstående, vil faget være suppleret med introduktioner til nye centrale diskussioner indenfor kreativitetsforskningen. Dette vil indbefatte diskussioner om i hvilket omfang kreativitet er en rationel proces eller udtryk for en 'Darwinistisk' udvælgelsesproces startende med 'blind' variation; nyere sociokulturelle teories bidrag til kreativitetsforskningen; hvorvidt ekspertise er en forudsætning eller en hindring for kreativitet; i hvilket omfang kunstig intelligens på sigt vil kunne frembringe kreative produkter.

Litteratur

- Finke, R. A., Ward, T. B., & Smith, S. M. (1992). **Creative cognition: Theory, Research, and Applications**. Cambridge, MA: MIT Press.
- Hippel, E. v. (2005). **Democratizing Innovation**. Cambridge: The MIT press.
- Sawyer, K. (2006). **Explaining Creativity. The Science of Human Innovation**. Oxford: Oxford University Press.
- Simonton, D. K. (2004). **Creativity as a Constrained Stochastic Process**. In R.J.Sternberg & E. L. Grigorenko (Eds.), **Creativity: From Potential to Realization** (pp. 83-101). Washington, DC, US: American Psychological Association.
- Sternberg, R. J. (1999). **Handbook of Creativity**. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Fag 2 Økonomisk Psykologi: Handling, kognition, følelser og sensorik (7,5 ECTS)

Faget "økonomisk psykologi" forsøger generelt at gøre økonomiske modeller mere forklaringsdygtige ved at basere dem på et mere realistisk psykologisk fundament. I modsætning til "økonomisk beslutningsteori" forudsætter man i "psykologiske" beslutningsteori, at der er knaphed på beslutnings-ressourcer. Desuden udgår man i det såkaldte "Heuristic & Biases"-program, som er udviklet af psykologerne Amos Tversky og Daniel Kahneman (1982) fra 1) at beslutningstagernes intuitive vurdering af beslutningsproblemer under risiko og usikkerhed afviger systematisk fra økonomernes rationalitetsnorm. Og 2) at mange af disse systematiske afvigelser eller "bias" kan forklares med, at beslutningstagerne benytter sig af heuristikker eller tommefinger-regler, som ofte fører til "fornuftige" valg, men også nogle gange fører til systematiske afvigelser fra rationalitets-normen.

Vores "intuitive" måde at træffe beslutninger på ved at bruge forskellige heuristikker eller tommefingerregler er typisk "responser", som er fremkommet igennem en lang evolutionær proces. Ved således at være bygget ind i vores hjerne, vil vi ofte ikke være bevidst om de fejl eller bias, som vi løber ind i, når vi prøver at håndtere nutidens relative komplekse problemer, med den i evolutionær henseende

ældre del af vores hjerne, der netop blev udviklet til at håndtere fortidens mere "simple" problemer. Imidlertid vil mange beslutningstagere ved at anvende en mere "analytisk" proces og gøre brug af den i evolutionær henseende nyeste del af vores hjerne – den såkaldte præfrontale korteks (som kun homo sapiens besidder) - være i stand at korrigere for nogen af disse bias".

Netop dette samspil mellem vores intuitive beslutnings-system, der bygger på vores tidligst udviklede del af hjernen og vore analytiske beslutnings-system (som er afhængigt af den præfrontale korteks), er blevet gjort til det centrale omdrejningspunkt i de såkaldte "**dual proces**"-modeller. F.eks. kan man med disse modeller rejse spørgsmålet i hvilken udstrækning "vores" følelser, impulser, mm., der er en del af vores intuitive beslutningssystem, er relateret til og f.eks. kan kontrolleres af vores mere "analytiske" beslutnings-system. Fokus i faget økonomisk-psykologi vil netop være fokuseret på at forstå de muligheder for samspil, som eksisterer mellem disse to systemer.

Litteratur:

Akerlof, G. and Kranton, R. (2000) **Economics and Identity**, Quarterly Journal of Economics, 115,3: 715-753.

Baron, Jonathan (2000) **Thinking and Deciding**, Cambridge University Press.

Bazerman, Max (1998) **Judgement in Managerial Decision Making**, John Wiley & Sons.

Beunza & Stark: **Ecologies of Value in a Wall Street Trading Room**

Kahneman, D, P. Slovic & A. Tversky (1982) **Judgement under Uncertainty: Heuristics and Biases**. Cambridge University Press.

Robert Frank (1991) **Passions within Reason: The Strategic Role of the Emotions**. W.W.Norton

Star, Leigh (1991) **On being Allergic to Onions**

Sternberg, J. (ed.) (2000) **Why Smart People Can be So Stupid**

Thaler, Richard H. (1992) **The Winner's Curse. Paradoxes and Anomalies in Economic Life**. Princeton University Press

Fag 3 Forsøgsplanlægning A (7,5 ECTS)

Spørgsmålet om, hvordan private og offentlige organisationer kan forbedre de ydelser, services og oplevelser de tilbyder borgere og forbrugere er kontinuerligt genstand til undren og overvejelser hos samfundsvidenskaben. En systematisk og veltilrettelagt undersøgelsesform synes at bedst kunne bidrage til de forbedringer som efterspørges. Dette sker typisk i form af eksperimenterende former hvor programmer og produkter stadig vurderes og erstattes med nye når forbedringer udvikles. Dette rejser krav om systematiske og grundige metodologier som kan sikre at man faktisk kan måle effekten af et tiltag i småt og stort.

Traditionelle undersøgelsesformer er ofte beskrivende og rettet mod fortiden, hvorimod eksperimentet som erkendelsesform sigter på fremtiden; på at udvikle erkendelse og handling, der kan erstatte gældende løsninger med bedre løsninger

(Herbert Simon 1997). Den handlingsorienterede form sigter på at initiere ændringsprocesser, jfr. forsøgsplanlægning B.

Fagets formål vil være at introducere praktiske tilgange til eksperimentelle metoder baseret på statistisk forsøgsplanlægning og etnografiske metoder. Faget sigter på at uddanne de studerende til at bruge både eksperimenter og generelle socialpsykologiske metoder til at samle data og analysere komplekse situationer i forbindelse med innovationer. I faget indgår "sensory evaluation techniques" som 1) Expert panels; 2) Consumer/user panels og 3) realistiske eksperimenter og "unobtrusive measures", herunder eksplorative studier af spor, slitage og, efterladte objekter. Samtidig indgår undervisning i kvantitative og kvalitative målemetoder, hvor statistisk forsøgsplanlægning er paradigmet. Sådanne undersøgelser er altid baseret på eksisterende teorier, der afprøves med henblik på det aktuelle problem.

Litteratur:

Becker, Howard (1998) **Tricks of the Trade**

Meilgaard, Civile and Carr (1999) **Sensory Evaluation Techniques**

Webb, Campbell, Schwartz and Sechrest (2000) **Unobtrusive Measures Revised Version**

Campbell, Donald T. and M. Jean Russo (1999) **Social Experimentation**. Sage Classics

Workshop A: Design af oplevelser (7,5 ECTS)

Workshoppen baseres på praktisk øvelse, hvor de studerende for en selvvalgt eller tildelt opdragsgiver skal analysere brugerne og designe oplevelser, som er underbygget i analyser. Designet skal udføres som prototype, som man kan vurdere for de sanselige og emotionelle kvaliteter.

Et vigtigt element i mange innovationer vil være deres evne til at skabe oplevelser hos brugerne, både almindelige- og professionelle brugere. Man taler således om oplevelsesøkonomi, når den centrale værdiskabelse tager sit udgangspunkt i produktets evne til at skabe oplevelser. Dette gælder både før købet, under og efter ydelsens forbrug. Herved flyttes fokus fra det traditionelle syn på forbrugeren som en tilfreds kunde til en helhedsopfattelse af forbrugeren som en aktiv deltager i en forbrugsproces. Oplevelser antages at kunne skabe mere værdi end fysiske produkter.

Design af oplevelser betyder at flytte fokus fra objekter, services over til de processer forbrugeren vælger at lade sig engagere sig i. Engagementet kan være dybt og det hviler både på fornuftsbetragtninger og følelser hvori blandingen kommer an på, hvilken type oplevelse der er tale om. En finansiel ydelse som "private banking" vækker andre følelser end en "make-over", hvor det er personen selv der er genstand for en transformation.

En oplevelse berører personens fysiske velbefindende, indgår i læreprocesser eller der er tale om følelsesmæssigt engagement og skal designes fra start til slut. Man bruger således teatersproget som en metafor og taler både om "scenografi" og "dramaturgi". I disse designprocesser indgår både økonomiske dispositioner og

målinger af effekten. Det har vist sig at være særlig problematisk med såkaldte retrospektive mål, og en række faglige diskussioner og udviklinger drejer sig om dette.

Litteratur:

Pine, R.J. and I. Gilmore (1999): **The Experience Economy** Harvard Business School Press

Kahneman, D, E. Diener and N. Schwarz (eds) **Well-Being Towards a Hedonistic Psychology** Sage

Michael Kubovy (1999) **Pleasures of the Mind** in Kahneman et al (Eds) Well-being

Robert E. Horn (2000) **Visual Language, Global Communication for the 21th Century**

Semester 2

Semesteret fokuserer på udfordringen i at gå fra en kreativ idé til organisatorisk realisering. Gode idéer strandede ofte på vanskeligheder med at omstille organisationen til at løfte nye rutiner og opgaver. Semestrets fag behandler denne problemstilling og stiller skarpt på betydningen af ledelse for at igangsætte forandringsprocesser og skabe organisatorisk momentum. Målet er at give de studerende indsigt i forandringsprocessers heterogene og løst koblede natur, dvs. indsigt i hvordan sociale, psykologiske, kulturelle, materielle og økonomiske dimensioner spiller en rolle for forandringsrummet og for forandringsprocessens karakter. Samtidig opøves de studerendes kompetence i at facilitere konstruktive, kollektive forandringsprocesser omkring værdiskabelse.

Fag 4 Projektledelse og socialpsykologi (7,5 ECTS)

Projektet er blevet en stadig vigtigere måde at organisere opgaver på i organisationen – f.eks. produktudvikling, indførelse af ny teknologi, og afholdelse af større begivenheder. Projektet kræver imidlertid en særlig type projektledelse for at føre til hensigtsmæssige resultater. Det nødvendigt at kende til basale projektplanlægnings og styringsteknikker til at realisere opgaver, der kræver beslutningstagen og samarbejde mellem mange forskellige parter. Samtidig er det også afgørende at forstå de forhold og dynamikker, som skaber usikkerhed, konflikter og træghed i projekter. Faget sigter på at give de studerende såvel teoretisk og empirisk indsigt i disse dimensioner som praktisk evne til at skabe konstruktive projektrelationer på tværs af fag, hierarkier, geografi og tid. Faget involverer klassisk projektledelseslitteratur og socialpsykologiske tekster om arbejdsprocesser, interpersonelle konflikter og forhandlinger, samt organisatorisk forandring.

Litteratur

- Blumer, Herbert Blumer (1969) **Sociological Implications of the Thought of George Hebert Mead**. I: "Symbolic Interactionism", University of California Press
- Garbher, Gernot (2002): **Cool Projects, Boring Institutions: Temporary Collaboration in Social Context**. Regional Studies, Vol. 36, No3.
- Gardner, Howard (2005): **Changing Minds**.
- Gardiner, Paul D.(2005): **Project Management A Strategic Planning Approach**. Palgrave: UK.
- Hotvedt, Terje (2001): **Konflikt og konflikthåndtering i arbejdslivet**. Gyldendal
- Kristensen, Søren og Kristian Kreiner: **Projektledelse i løst koblede systemer**
- Newcombe, Robert (2003): **From Client to Project Stakeholders: a Stakeholder Mapping Approach**. Construction Management and Economics, Vol. 21, No. 8
- Raiffa, H. (1982) **Art and Science of Negotiations**. Harvard University Press
- Strauss, Anselm (1987) **The Articulation of Project Work: An Organizational Process**.
- Suchman, Lucy (1987): **Plans as Situated Actions**. Cambridge
- Weick, Karl (1979) **The Social Psychology of Organizing**

Fag 5 Strategi, organisation og ledelse (7,5 ECTS)

I tråd med uddannelsens mål at udtænke nye og kreative muligheder for herefter at skabe "energier" i en organisation med henblik på at realisere potentialet i disse, vil faget bestå af følgende komponenter:

- 1) Hvordan erkender vi og opnår konsensus i en organisation for nødvendigheden af strategiske forandringer
- 2) Hvordan reviderer vi en virksomheds konkurrencemæssige profilering og
- 3) Hvordan kan vi revitalisere og skabe "energier" og "momentum" i en organisation med henblik på at transformere denne.

Under punkt 1 om strategiske forandringer diskuteres de kognitive fortolkningsproblemer, f.eks. i form af forskellige individuelle biases, organisatoriske inertier, mm. som gør strategiske forandringer svære at gennemføre i praksis. Efter at have identificeret de interne og eksterne begrænsninger en organisation er konfronteret med, diskuteres under punkt 2 hvordan man kan revidere en virksomheds konkurrencemæssige profileringer. Det kan f.eks. bestå i at afdække nogen af de underudnyttede ressourcer, som er blevet akkumuleret i organisationen over årene, men som ikke er blevet udnyttet. Endelig diskuteres under punkt 3, hvorledes man kan skabe energier i en organisation med henblik på at gennemføre strategiske forandringer. Det kræver en systematisk plan for, hvorledes man kan overkomme organisatoriske inertier og "mentale" modeller hos ledelsen, skabe momentum og ændre "stiafhængige" udviklingsbaner i organisationen.

Litteratur:

- Fombrun, C. J. (1992): **Leading Corporate Change**. New York: McGraw-Hill, Inc.
- Greve, H.R. and A. Taylor (2000): **Innovation as catalyst for organizational change: Shifts in organizational cognition and search**. *Administrative Science Quarterly*, 45: 54-83.
- Ocasio, W. (1997) **Towards an attention-based view of the Firm**, *Strategic Management Journal*, 18: 187-206.
- Porac, J. F and H. Thomas (2002) **Managing Cognition and Strategy: Issues, Trends and Future Directions**. In Pettigrew et al. (eds): *Handbook of Strategy and Management*. London: SAGE Publications
- Szulanski, G. (1996) **Exploring Internal Stickiness: Impediment to the Transfer of Best Practice Within a Firm** *Strategic Management Journal*, 17: 27-43
- Teece, D., Pisano, G. and Shuen, A. (1997) **Dynamic Capabilities and Strategic Management**, *Strategic Management Journal*, Vol.18 (7): 509-533.
- Tetlock, P.E. (2000) **Cognitive biases and organizational correctives: Do both disease and cure depend on the politics of the beholder?** *Administrative Science Quarterly*, 45.

Fag 6 Forsøgsplanlægning B (7,5 ECTS)

Faget fokuserer på tilrettelæggelse og gennemførelse af organisatoriske "eksperimenter", dvs. forsøg på at få organisationen til at skabe nye værdier og ydelser. Mens forsøgsplanlægning A omfattende metoder for at planlægning af forsøg og målinger af præferencer, følelser og værdier, går denne workshop ud på at omsætte forsøg i nye praksisformer. Man påbegynder et forsøg for at tilegne sig ny viden, og hvis denne er tilfredsstillende, vil der gennemføres ændringer i organisationen. Disse processer er omdrejningspunktet for denne form for forsøgsplanlægning.

Initiering af forandringsprocesser er altid politiske og det personlige element i gennemførelsen er centralt i faget. Undervisningen vil derfor være meget case- og projektbaseret med realistiske øvelser. Faget behandler desuden de iboende konflikter mellem store organisationers tendens til standardisering og individuelle behov hos medarbejdere og brugere.

Endelig behandles målebehovet i eksperimenterende forandringsprocesser. Dels fokuseres på kvantitative som kvalitative før- og eftermålinger, dels på vanskelighederne med at bevare stabile måleparametre, når der er tale om substantielle transformationer i praksis. Dette inkluderer et fokus på henholdsvis summative og formative evalueringsmetoder, samt på "prospektive" og "retrospektive" tilfredshedsmålinger.

Litteratur

- Hsee, Christopher K. and Reed Hastie (2006) **Decision and experience: why don't we choose what makes us happy?** *Trends in Cognitive Science* Vol 10 No 1 31 – 37

- Kahnemann, Daniel, Alan B. Krueger, David A. Schkade, Norbert Schwartz and Artur A. Stone (2004) **"A Survey Method for Characterizing Daily Life Experiences: The Day Reconstruction Method"** *Science* 12/3 2004 Vol 306, Issue 5702
- Langley, Ann, Henry Mintzberg, Patricia Pitcher, Elisabeth Posada and Jan Saint-Macary (1995) **Opening Up Decision Making: The view from the Black Stool** *Organization science* Vol 6 No 3 260 – 279
- March, James (1995) **Fjolleri som metode**. Ledelse i en verden beriget med usikkerhed.
- March, James (1978) **Bounded Rationality, Ambiguity and The Engineering of Choice** *Bell Journal of Economics* Autumn 587 – 608
- Mol, Annemarie (1999) **Ontological Politics. A Word and some Questions**. In John Law and John Hassard: *Actor Network Theory and After*. Blackwell Publishers
- Watzlawich, Paul (1976) **Change**
- Zuboff, Shoshana and James Maxmin (2002) **The Support Economy -Why Corporations are Failing Individuals and the next Episode of Capitalism**, New York: Allen Lane
- Zuiderent, Teun (2003) **Blurring the Center**

Workshop B (7,5 ECTS)

Denne workshop søges gennemført i samarbejde med en organisation eller virksomhed og i samarbejde med deres konsulenter og ledelse. Målet er at simulere et realistisk forsøg på en forandringsproces og måske være med til reelle udviklingsprocesser, hvor de værkstøjer de studerende har lært kommer til anvendelse. Realismen kan opnås gennem rollespil under coaching fra forskellige instruktører.

Semester 3

Tredje semester udbydes på engelsk. Fra og med det 3. semester vil den studerende for alvor kunne foretage en specialisering. Den studerende kan finde sin niche inden for de valgmuligheder der findes, men følgende tre er oplagte specialiseringer:

- a) Specialisering i marketing og markeder. Der vil være valgfag på cand. Merc. Studiet i f.eks. forbrugeradfærd, reklamens udformning, mediaplanlægning, branding, kommunikation, markedsudvikling og "design and business" som kan vælges. Ud over dette vil der formentlig være muligt at vælge fag i "sensorik", "fødevareteknologier" o.l. ved Danmarks tekniske Universitet og Landbohøjskolen. Vælger den studerende denne vej vil det være naturligt at også vælge et "akademisk internship" ved et kommunikations- eller reklamebureau, markedsanalysebureau, store virksomheders marketingafdelinger
- b) Specialisering i organisationsudvikling og human resources. Her vil også være en række fag inden for HRM, projektledelse, strategi og organisation samt operations management som vil være oplagte. Akademisk internship hos ledelseskonsulenter, organisationsudviklingskonsulenter og store virksomheder være oplagt.

c) Specialisering i "bruger-drevet innovation" hvor en række valgfag kan kombineres omkring innovation, strategi, operations management, jura og marketing. Ved denne form for specialisering vil akademisk internship ved f.eks. rådgivende og udførende ingeniørvirksomheder, arkitekter, entreprenører, og teknologisk avancerede produktionsvirksomheder være oplagt. Man kunne forestille sig udvikling af nye valgfag til tredje semester, men det eksisterende udbud giver også gode muligheder til at vælge fag indenfor f.eks. marketing, organisation, ledelse af teknologi, økonomistyring og jura.

Der er også mulighed for at lade 3. semester foregå som et udenlandsophold. På sigt kunne man forestille sig et "double degree-program", fortrinsvis med en samarbejdende europæisk handelshøjskole som Bocconi, Manchester Business School eller INSEAD. Udover disse universiteter kan man forestille sig ophold ved eller ligefrem samarbejde med utraditionelle universiteter som for eksempel Stanford, hvor en ny D-School skal bidrage med en helt ny form for business undervisning samt Illinois Institute of Technology eller Carnegie Mellon University.

3. Semester vil blive beriget ved udvekslingsstuderende fra andre universiteter, og man kan forestille sig systematisk at bruge mangfoldigheden til at styrke en kulturel kompetence.

4. semester

Dette semester er helliget speciale. Specialet kan med fordel bygge på kombinationen af akademisk internship og valgfag. Mulige opgaver kunne være "bruger-centereret innovation i boligbyggeriet", "udvikling af fødevarer til særlige segmenter", "fra masseproduktion til brugercentrering i transportsektoren (SAS, DSB)" "risiko- og økonomistyrings problemer i store projekter (Metroen, DR, mm.) Det kan også være muligt at følge op på de workshops og øvelser, der er gennemført og søge en praktisk anvendelse i samarbejde med en virksomhed eller organisation.

N O T A T

Supplerende oplysninger vedr. Cand.merc.(psyk.)-uddannelsen

24. oktober 2006

1) *Hvor meget fylder de forskellige fag på 3 og 4 semester i ECTS-point?*

3. semester, der omfatter valgfag (typisk á 7,5 ECTS pr. stk.), udgør 30 ECTS-point.

4. semester, der omfatter udarbejdelsen af et kandidatspeciale, udgør 30 ECTS-point.

TWH

Thomas Werner Hansen
Chefkonsulent
Dir. tlf.: 3815 2677
twh.oefak@cbs.dk

2) *Indgår der obligatorisk praktik i uddannelsen?*

Der indgår ikke obligatorisk praktik i uddannelsen. Men på 3. semester kan den studerende vælge at aflægge et antal (antagelig 2) valgfag i form af et 'akademisk internship' i en virksomhed. Aktiviteten er således frivillig, og der er heller ikke tale om praktik i egentlig forstand, men om en studieaktivitet omfattet af uddannelsesbekendtgørelsens § 24.

3) *Er uddannelsen beslægtet med psykologiuddannelserne på KU, SDU og AU?*

Cand.merc.(psyk.)-uddannelsen er en erhvervsøkonomisk uddannelse, hvilket såvel understreges af 'merc.-betegnelsen' som af at uddannelsen hjemles i uddannelsesbekendtgørelsens § 33, stk. 3, hvorefter den erhvervsøkonomiske kandidatuddannelse kan udformes som særlige kombinationsuddannelser. Uddannelsen har således et virksomhedsperspektiv, hvilket bl.a. betyder at man fra kombinationsområdet psykologi inddrager de teorier og vidensfelter, der meningsfuldt kan bringes i samspil med erhvervsøkonomien i studiet af virksomheders og organisationers værdiskabelses- og forandringsprocesser. I de universitære psykologiuddannelser er erkendelsesinteressen typisk mere individorienteret og uddannelserne er karakteriseret ved at være professionsuddannelser.

Hvorvidt man kan betegne cand.merc.(psyk.)-uddannelsen som beslægtet med de universitære psykologiuddannelser kan bero på, hvad man lægger i ordet 'beslægtet'. I givet fald må man dog sige, at der er tale om en ret fjern slægtning.

5) *Kan bachelorer fra psykologi på SDU og AU optages på uddannelsen?*

Bachelorer fra psykologi på SDU og AU kan optages på cand.merc.(psyk.)-uddannelsen på samme vilkår som bachelorer fra psykologi på KU. Det er en forglemmelse at de 3 psykologiuddannelser ikke er blevet nævnt på lige fod.

6) *Indgår suppleringsfagene som en del af bacheloruddannelsen eller skal de tages udover?*

Kravet om supplerende fag opstår, fordi den givne bacheloruddannelse typisk ikke rummer de nødvendige faglige forudsætninger inden for det pågældende fag. Med

N O T A T

mindre den studerende derfor har foretaget særlige individuelle fagvalg, vil de pågældende forudsætninger skulle tilvejebringes ved supplerende fag ud over bacheloruddannelsen.

Såfremt en studerende undervejs i sit bachelorstudium ved, at han efterfølgende vil søge optagelse på cand.merc.(psyk.)-uddannelsen, vil han kunne udnytte de valgfri fag i bacheloruddannelse til at indhente (nogle) af de 'manglende' fag ved at vælge fag på f.eks. HA(psyk.)-uddannelsen. For studerende, der ikke undervejs i bachelorforløbet har udnyttet denne mulighed for at dække de supplerende fag helt eller delvis af, vil det dog ikke nødvendigvis betyde studietidsforlængelse, da fagene evt. vil kunne tages i sommerferien på CBS' International Summer University Program, - afhængigt af hvilke konkrete fag, der er behov for at supplere med.

Thomas Werner Hansen

N O T A T

Supplerende oplysninger vedr. Cand.merc.(psyk.)-uddannelsen (2)

20. november 2006

TWH

Thomas Werner Hansen
Chefkonsulent
Dir. tlf.: 3815 2677
twh.oefak@cbs.dk

4) Redegørelse for konkrete aftagerbehov

Den arbejdsgruppe, der i 2003 forberedte etableringen af en kombinationsuddannelse i erhvervsøkonomi og psykologi, foranstaltede forskellige undersøgelser af såvel kvantitativ som kvalitativ art af arbejdsmarkedsefterspørgslen efter dimittender med en erhvervsøkonomisk/psykologisk fagprofil. En samlet rapport over de tre undersøgelser blev fremsendt som bilag til højskolens ansøgning om godkendelse til at udbyde bacheloruddannelsen HA(psyk.). VTU-sagsnr. 54214. En ny rapport kan selvsagt fremsendes, såfremt dette ønskes.

Første del af undersøgelsen omfattede en spørgeskemaundersøgelse blandt 461 personer i 286 forskellige virksomheder. Personerne var udvalgt på baggrund af deres tilknytning til CBS' HRM-linjes database over "HRM-venner" og var således primært lokaliseret i HR-funktioner. Virksomhederne rangerede fra enkeltmandsvirksomheder til multinationale virksomheder. 102 personer i 95 forskellige virksomheder besvarede spørgeskemaet.

Andel del af undersøgelsen omfattede en spørgeskemaundersøgelse blandt 773 forskellige små og mellemstore virksomheder indenfor rådgivnings-, reklame, PR-, kommunikations-, markedsanalyse- og investeringsbranchen samt den grafiske branche. Heraf besvarede 168 virksomheder spørgeskemaet. Denne del af undersøgelsen stillede i højere grad end 1.del eksplicite spørgsmål angående behov for psykologisk viden, der ikke allerede var dækket af virksomhedens ansatte, eventuelt gennem supplerende kurser.

Tredje del af undersøgelsen omfattede en kvalitativ undersøgelse baseret på interviews med 7 centralt placerede personer i danske virksomheder.

CBS har ikke i forbindelse med udarbejdelsen af forslaget til CM(psyk.)-uddannelse gennemført nye undersøgelser af markedet, idet det har været opfattelsen at nye undersøgelser ikke vil føre til væsentligt ændrede vurderinger. Dette er baseret på det forhold, at spørgsmålene til respondenterne kun i begrænset omfang gik eksplicit på oprettelsen af en bacheloruddannelse, men fortrinsvis på spørgsmålet om behov for dimittender med en kombineret erhvervsøkonomisk og psykologisk fagprofil. Samtidig er det et velkendt fænomen, at aftagerne kun i begrænset omfang efterspørger bachelorer, men typisk foretrækker kandidater, da disse uden at være væsentligt mere løntunge, anses for at besidde en væsentlig større og mere dybtgående faglig kompetence.

N O T A T

Resultaterne af de to spørgeskemaundersøgelser viste bl.a., at 74% hhv. 39% af virksomhederne efterspørger personer med psykologiske kompetencer samt at 51% hhv. 40% af respondenterne svarer 'Ja' til, at en bachelor eller kandidat med kombinationen erhvervsøkonomi og psykologi ville være attraktiv for deres virksomhed. Mens det ikke er specielt overraskende, at respondenterne fra 'HR-samplet' har høje 'Ja-procenter' på de to spørgsmål, er det nok så interessant, at næsten 40% af respondenterne i det bredere sample svarer 'Ja' til begge spørgsmål, - og således anser den foreslåede uddannelse for at være attraktiv for deres virksomhed. Det fremgår endvidere af rapportens sammenfatning af kommentarerne fra 2.del (der brede sample), at "det er i denne del af undersøgelsen er endnu mere tydeligt at der sigtes efter en tilhørende kandidatuddannelse, som udtryk for den traditionelle efterspørgsel af bachelorer". Der henvises i øvrigt til rapporten.

Det er således CBS' vurdering, at resultaterne af de ovennævnte undersøgelser sammenholdt med de generelle samfundsmæssige udviklingstræk, der er beskrevet i ansøgningens afsnit om "Samfundets behov for uddannelsen og dens niche blandt andre uddannelser" sandsynliggør, at behovet for personer med en erhvervsøkonomisk/psykologisk fagprofil er evident og støt stigende i kraft af de såvel intra- som inter-organisatoriske problemer, der kendetegner moderne virksomheder. Når der til lægges det allerede nævnte forhold, at virksomhederne helt overvejende foretrækker kandidater frem for bachelorer, har vi ikke betænkeligheder ved at anse det for sandsynliggjort, at der er et relevant arbejdsmarked for kandidater med en Cand,merc.(psyk.)-uddannelse.

7) Redegørelse for ressourcer og lærerkræfter

Uddannelsen vil blive forskningsmæssigt forankret ved Institut for Organisation and Arbejdssociologi (IOA), Institut for Industriøkonomi og Virksomhedsstrategi (IVS) samt Institut for Afsætningsøkonomi (AØ) på CBS. På disse institutter findes relevante forskningsmiljøer og faglige kompetencer. Uddannelsen vil i nogen udstrækning kunne trække på disse kompetencer, men det vil være nødvendigt at opruste inden for visse faglige temaer (f.eks. økonomisk psykologi og proceskonsultation og ledelse). CBS er indstillet på at foretage denne faglige og forskningsmæssige oprustning.

IOA har en lang tradition for analyse af virksomhedens mikroprocesser, herunder undersøgelsen af organisatoriske fænomener i et psykologisk perspektiv. Til eksempel skal nævnes professor *Henrik Holt Larsens* (dr.merc., cand.psych.) indsats inden for HRM området, professor *Jan Molins* (dr.merc., cand.psych.) indsats indenfor organisations- og ledelsesudvikling, professor *Mads Hermansens* (dr.pæd., cand.psych.) fokus på forandringsudvikling og læring samt adjunkt *Signe Vikkelsøs* (ph.d., cand.psych.) forskning i informationsteknologi, forandringsprocesser og arbejdspraksisser. De to sidstnævnte personer er allerede aktive på HA(psyk.)-uddannelsen.

IVS et økonomisk orienteret institut med centrale forskningsområder inden for organisations- og industriøkonomi. Følgende personer er allerede involveret i HA(psyk.) og vil kunne bidrage til at løfte Cand.merc.(psyk.): Professor *Christian Knudsen* (dr.merc., ph.d., cand.polit.) med fokus på videnskabsteori, industriøkonomi, strategi og vidensledelse, lektor *Henrik Sornn-Friese* (ph.d., cand.merc.) med fokus på industriel dynamik og innovation samt økonomisk globalisering, ekstern lektor *Morten Overgaard* (cand.merc et pæd, ph.d.) samt cand psych. *Anders Myszak*, som har specialiseret sig i økonomisk-psykologisk beslutningsteori.

NOTAT

AØ har en lang tradition for forskning i afsætningsøkonomi, aktuelt med fokus på nye markeder og markedsledelse. Følgende personer er allerede involveret i HA(psyk.) og kan indgå i overbygningsuddannelsen: lektor *Tore Kristensen* (ph.d., cand.merc.) med fokus på kreativ marketing, designstrategier, emotioner og psykologi, adjunkt *Bo Thomas Christensen* (ph.d., cand.psych.) med fokus på kreativitet, kreativ marketing og kognitionspsykologi, samt lektor *Marcus Schmidt* (cand.merc.), der fokuserer på forbrugeradfærd, markedsføring og survey.

Ud over disse institutter, eksisterer en række relevant fagpersoner og miljøer på CBS, hvoraf en del allerede er tilknyttet underviserkorpset omkring HA(psyk.):

Ved Institut for Informatik (INF): lektor *Morten Vendelø* (ph.d., cand.merc.dat), lektor *Torkil Clemmesen* (ph.d., cand.psych.) med fokus på menneske og computerinteraktion og tværkulturelle test, adjunkt *Anne-Mette Kjærgaard* (ph.d., cand.scient.soc), som arbejder med informationsteknologi, læring, innovation og vidensledelse, samt adjunkt *Ioanna Constaniou* (ph.d.), der har fokus på informationsøkonomi, eksperimentel økonomi og brugeradfærd.

Ved Institut for Ledelse, Politik og Filosofi (LPF) arbejder adjunkt *Søren Henning Jensen* (ph.d., cand.merc.) med strategi i vidensintensive virksomheder, oplevelsesøkonomi, og offentlige virksomheder.

Endelig er der ved Institut for Interkulturel Kommunikation og Ledelse (IKL) professor *Suzanne Beckman* (dr.rer.soc), som arbejder med kommunikationsledelse, forbrugeradfærd og branding.

Thomas Werner Hansen