



# Að skrifa MS ritgerð

*Hugleiðingar og ábendingar*

*Dr. Þórhallur Örn Guðlaugsson, dósent*



# Yfirlit

- Að velja sér viðfangsefni
- Regluverkið
- Ritgerð vs. Verkefni
- BS/BA vs. MS. Eru aðrar kröfur?
- Að staðsetja viðfangsefnið innan fræðasviðsins
- Uppbygging ritgerðar og innri tengsl
- Hvernig á að byrja?



# Að velja sér viðfangsefni

- Þarf að vera áhugavert! Hafa í huga að öll viðfangsefni eru áhugaverð fyrir einhvern.
- Þarf að uppfylla kröfur sem gerðar eru til ritgerða (sjá regluverkið).
- Skoða fyrirmyndir, t.d. á Skemmu og á Teams hópnum.
- Gefa sér tíma!



# Regluverkið

- Það er mikilvægt að kynna sér þær reglur og kröfur sem gilda um ritun MS ritgerða í viðskiptafræðideild. Sjá hér: <https://ugla.hi.is/kerfi/view/page.php?sid=4634>
- Skoðið þá sérstaklega það sem snýr að skiladögum, gátlista fyrir MS-ritgerðir og viðmiðum varðandi mat á lokaverkefnum til meistaraþrófs.
- Mikilvægt að vera virk á námskeiðinu VIÐ431L. Margt gagnlegt þar. Eftir sem áður er mikilvægt að fylgja leiðbeiningum leiðbeinanda.



# Ritgerð vs. Verkefni

- Er munur á því að skrifa annars vegar ritgerð og hins vegar að gera verkefni?
- Ritgerð einkennist af því að verið er að leita skýringa sem þá byggist á fræðilegum undirstöðum. **Positive** nálgun sem miðar að því að leita skýringa á ýmsum þáttum sem tengist viðfangsefninu (markaðsstarf, stjórnun, þjónustustjórnun).
- Verkefni einkennist af því að verið er að leysa tiltekið viðfangsefni sem byggir á tiltekinni þekkingu og aðferðum. **Normative** nálgun sem snýr að daglegum verkefnum (markaðsstarf, stjórnun, þjónustustjórnun).



# BS/BA vs. MS

- Svárið nokkuð augljóst, kröfurnar eru aðrar og meiri. Tengist að einhverju leyti umfangi (fjöldi eininga) en fyrst og fremst dýpt og færni í því sem kallað er greinandi hugsun. Á við um hvort sem verið er að nota eigindlegar eða megindlegar aðferðir. Ágætt að hafa í huga að miðað er við að 6e BS ritgerð sé 6-8 þús. orð og 12e, 12-14 þús.
- Nemandinn þarf í ritgerðinni að sýna fram á tiltekna færni og þekkingu og hafa skal í huga að lokapróf til meistaraáráðu er alla jafna álitid sem fyrsta staðfesting á því að viðkomandi búi yfir einhverri sérfræðiþekkingu.
- Vörnin/kynningin á ritgerðinni er vettvangurinn til að ganga úr skugga um hvort svo sé.



# Fræðasviðið

- Það er nauðsynlegt að viðfangsefnið sé á einhverjum tíma (fljótlega) það skýrt að hægt sé að staðsetja það innan fræðasviðsins. Sjá t.d.  
<https://www.academyofmarketing.org/conference/conference-history/conference-2015/>.
- Fræðasviðin geta verið t.d. á sviði Consumer Behaviour, Critical Marketing, Retail Marketing, Marketing of Higher Education, International Marketing, Small Business Marketing, E-Marketing and Digital Marketing, Non-Profit and Social Marketing, Place Marketing and Branding, Brand, Identity and Corporate Reputation, Service Marketing/Management, Service Quality, o.flr. o.flr.



# Fræðasviðið

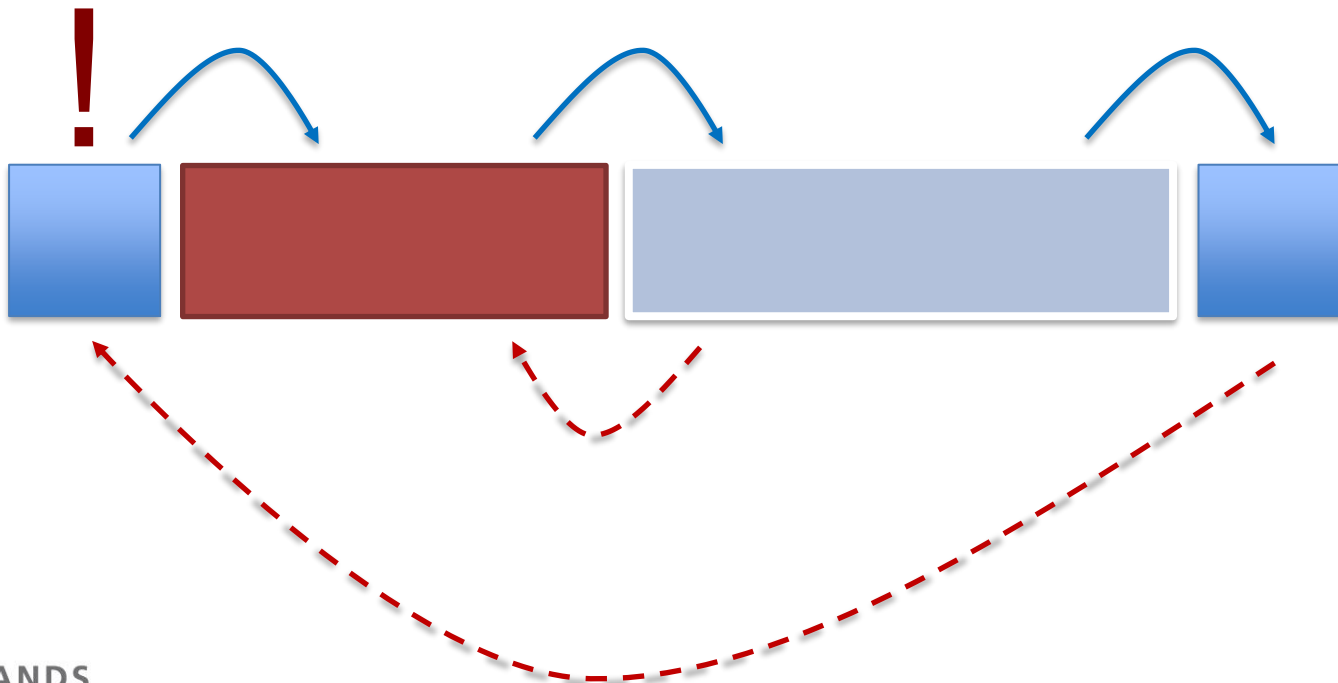
- Að ganga úr einu fræðasviði, yfir í annað!
- Hafa í huga að staðlaðir spurningalistar, s.s. eins og MARKOR, MKTOR, SERVQUAL og DENISON eru ekki fræðasviðið sem slíkt, heldur tengjast einu en þó gjarnan fleiri fræðasviðum.
- Ágætt dæmi um það er DENISON, eða DOCS eins hann er stundum kallaður, tengist mörgum fræðasviðum.
- DOCS leggur mat á fyrirtækjamenningu/vinnustaðamenningu.
- Í stjórnun/mannauðsstjórnun er rík hefð fyrir því að skoða menningu skipulagsheilda og þar þá ýmist talað um fyrirtækja- eða vinnustaðamenningu.
- Menningin þó einnig mikilvæg í markaðsfræði og þjónustu sbr. Narver og Slater og Grönroos svo dæmi sé tekið.





# Uppbygging

- Í grundvallaratriðum má segja að ritgerð skiptist í fjóra hluta, inngangur (5%), fræðilegt yfirlit (30-40%) rannsókna/gagnavinnsla (40-50%) og umræða (10-15%).





# Hvernig á að byrja?

- Gera áætlun, t.d. út frá því sem fram kemur á Uglu. Nauðsynlegt að:
  - Vita hvert er markmið viðfangsefnis, rannsóknarspurning og tilgátur (kemur kannski síðar).
  - Hvert er fræðasviðið sem gengið er út frá og þar með hugsanlega áhugaverðar heimildir.
  - Hvernig gögn, hvernig rannsókn, hvernig framkvæmd?
  - Hvert er framlagið, af hverju er þetta yfirléitt áhugavert.
- Nota sniðmátið og setja upp gróft yfirlit en þó með kaflanúmerum og undirköflum eins og hægt er.
- Skrifa stutta lýsingu (3-5 línur) á því sem vera á í hverjum kafla.
- Ekki senda þetta frá þér fyrr en ÞÚ ert sannfærð(ur) um að svona yrði ritgerðin áhugaverð.



**Nokkrar hugmyndir sem tengjast i)  
marketing, ii) branding, iii) service  
marketing, iv) service management, v)  
service quality**

**Hafið í huga að margt af þessu getur í raun  
skarast. Skoða vel dæmi á Skemmu og á  
Teams vefnum.**



- Tengsl þjónustugæða og ímyndar við árangur
- Tengsl með mælavísitölu við þjónustugæði og ánægju viðskiptavina
- Ímynd vöru eða þjónustu með aðferð vörukorta
- Markaðsgreining, greining á stöðu vöru á markaði (marketing audit)
- Bakgrunnur, þekking og viðfangsefni markaðsstjóra/þjónustustjóra
- Tengsl þjónustuhneigðar (service orientation) við árangur
- Mat á þjónustugæðum tiltekinnar starfsemi og greining úrbótaþátta
- ...o.fl.