



Utbildningsplan

Ekonomihögskolan

Marknadsföring, masterprogram, 120 högskolepoäng

Marketing, Master Programme, 120 credits

Nivå

Avancerad nivå

Fastställande av utbildningsplan

Fastställd 2012-10-24

Senast reviderad 2014-11-27 av fakultetsstyrelsen inom Ekonomihögskolan

Utbildningsplanen gäller från och med höstterminen 2015

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för studier på avancerad nivå samt särskild behörighet:

- Kandidatexamen i företagsekonomi varav minst 30 högskolepoäng i marknadsföring
- Engelska B/6 eller motsvarande

Programbeskrivning

Det tvååriga masterprogrammets

övergripande mål är att studenterna ska utveckla

förmågan att arbeta inom området för marknadsföring på ledningsnivå i privata och offentliga

organisationer både på nationell och internationell nivå, eller inom sina egna företag.

Studenterna

kommer att utveckla kunskap och förmågor som krävs för att ta ansvar för avancerade uppdrag på ledningsnivå inom nyckelområdet strategisk marknadsföring, framför allt i en internationell miljö.

Studenterna kommer att lära sig uppskatta modern och framtida utveckling

inom marknadsföringsteori och -praktik. Genom akademiska och praktiska

studier kommer de att utforska huvudområdena som inkluderar tillämpad

marknadsföringsanalys,

internationell marknadsföringsstrategi, innovationshantering och entreprenörskap,

samtida forskning i marknadsföring och elektronisk företagsledning. Vid

slutet av kursen ska studenterna göra ett examensarbete.

Mål

Centrala examensmål enligt Högskoleförordningen

Kunskap och förståelse

För masterexamen skall studenten

- visa kunskap och förståelse inom huvudområdet för utbildningen, inbegripet såväl brett kunnande inom området som väsentligt fördjupade kunskaper inom vissa

- delar av området samt fördjupad insikt i aktuellt forsknings- och utvecklingsarbete
- visa fördjupad metodkunskap inom huvudområdet för utbildningen.

Färdighet och förmåga

För masterexamen skall studenten

- visa förmåga att kritiskt och systematiskt integrera kunskap och att analysera, bedöma och hantera komplexa företeelser, frågeställningar och situationer även med begränsad information,
- visa förmåga att kritiskt, självständigt och kreativt identifiera och formulera frågeställningar, att planera och med adekvata metoder genomföra kvalificerade uppgifter inom givna tidsramar och därigenom bidra till kunskapsutvecklingen samt att utvärdera detta arbete,
- visa förmåga att i såväl nationella som internationella sammanhang muntligt och skriftligt klart redogöra för och diskutera sina slutsatser och den kunskap och de argument som ligger till grund för dessa i dialog med olika grupper
- visa sådan färdighet som fordras för att delta i forsknings- och utvecklingsarbete eller för att självständigt arbeta i annan kvalificerad verksamhet.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

För masterexamen skall studenten

- visa förmåga att inom huvudområdet för utbildningen göra bedömningar med hänsyn till re-levanta vetenskapliga, samhällliga och etiska aspekter samt visa medvetenhet om etiska aspekter på forsknings- och utvecklingsarbete,
- visa insikt om vetenskapens möjligheter och begränsningar, dess roll i samhället och mänskors ansvar för hur den används
- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att ta ansvar för sin kunskapsutveckling.

Innehåll och struktur

Organisation

Utbildningen är placerad vid Ekonomihögskolan.

Sammanhållning och koordinering av programmet leds av programansvarig. Programansvarig arbetar även för att kvaliteten säkerställs på programmet, allt från individuella studentkontakter till kurs- och programutveckling. Varje kurs har ansvarig lärare. Programmet har ett programråd med representanter för vardera årskursen, för arbete kring kvalitet och utveckling av programmet.

Programöversikt

Det första året består av tre kurser i tillämpad marknadsföringsanalys (applied marketing analysis - APA), internationell marknadsföringsstrategi (international marketing strategy - IMS) och innovationshantering och entreprenörskap (managing innovation and entrepreneurship - MIE). Utöver det ingår det i första året en kurs i forskningsmetodik på den andra nivån. Under det andra året hålls det en kurs i samtida forskning i marknadsföring (contemporary marketing research - CMR) samt en kurs i elektronisk företagsledning (e-business management - EBM). Programmet avslutas med ett examensarbete. Alla kurser på den andra nivån ges på engelska.

Kurser i programmet

Årl

Applied Marketing Analysis, 15 hp, A1N, (obligatorisk),*

International Marketing Strategy, 15 hp, A1N, (obligatorisk),*

Managing Innovation and Entrepreneurship, 15 hp, A1F, (obligatorisk),*

Qualitative and Quantitative Methods and Applications, part I, 15 hp, A1F,

(obligatorisk),*

År 2

Contemporary Marketing Research, 15 hp, A1F, (obligatorisk),*
E-Business Management, 15 hp, A1F, (obligatorisk),*

Examensarbete, 30 hp, A2E, (obligatorisk),*

* Tillhör programmets huvudområde företagsekonomi.

Kurserna kan komma att ges i annan ordning.

Omvärldskontakter

Utbildningen har en tydlig näringslivsanknytning genom att den bygger på i huvudsak empiriskt förankrade forskningstraditioner inom de aktuella kunskapsområdena vilka väl fångar upp aktuella trender och förändringar avseende marknadsföring. Vidare används fallföretag i flera av utbildningens kurser, samtidigt som gästföreläsare uppträder på olika kursmoment.

Utlandsstudier

Det finns inte möjlighet att inom ramen för programmet genomföra utbytesstudier.

Perspektiv i utbildningen

Undervisningsmetoderna varierar mellan kurserna och kan bestå av föreläsningar, handledning och seminarier. Ett viktigt inslag i många kurser är att arbeta i studiegrupper där studenterna tränar på att leda diskussioner och seminarier för en större grupp. Den schemalagda undervisningen täcker en liten del av arbetsveckan. Studenterna förväntas studera mycket på egen hand. Som student utvärderas dina kunskaper och förmågor både individuellt och i grupp genom olika examinationsformer.

Kvalitetsutveckling

Programmet har en programansvarig, ett programråd och en programgrupp. Programansvarig har det övergripande ansvaret för programmets administration, kvalitetsutveckling och kvalitetsuppföljning. Programansvarig har kontinuerlig dialog med programgruppen, d v s de på programmet undervisande lärarna.

Delkurserna utvärderas löpande av studenterna genom skriftliga kursutvärderingar. Utvärderingarna sammanställs och distribueras enligt gällande rutiner. Avseende studentinflytande gäller att studenterna är representerade i varje beslutande organ.

Reflektioner och erfarenheter följs upp inom ett läsår med minst en träff i programrådet där förändringar i kurser, integration mellan kurser, samt pedagogisk och kunskapsmässig utveckling diskuteras mellan studenterna och programansvarig. Till programrådet inbjuds samtliga studerande samt övriga lärare inom programgruppen.

Examen

Efter avklarade studier på programmet samt då avklarade studier motsvarar de fordringar som finns beskrivna i Högskoleförordningens examensordning samt i den lokala examensordning-en för Linnéuniversitetet kan studenten ansöka om examen. De som fullföljt Marknadsföring, masterprogram kan erhålla följande examenen:

Studenter som har en filosofie kandidatexamen från grundnivå erhåller följande examen:

Filosofie masterexamen med inriktning mot marknadsföring

Huvudområde: Företagsekonomi

Studenter som har en ekonomie kandidatexamen från grundnivå erhåller följande examen:

Ekonomie masterexamen med inriktning mot marknadsföring

Huvudområde: Företagsekonomi

Examensbeviset är tvåspråkigt (engelska/svenska). Tillsammans med examensbeviset följer Diploma Supplement (engelska).

Övrigt

För tillträde till kurserna inom programmet krävs att de särskilda behörighetskrav som anges i kursplanerna är uppfyllda vid kursstart.