



Utbildningsplan

Ekonomihögskolan

Marknadsföring, masterprogram, 120 högskolepoäng

Marketing, Master Programme, 120 credits

Nivå

Avancerad nivå

Fastställande av utbildningsplan

Fastställd av Ekonomihögskolan 2009-03-26

Senast reviderad 2022-05-25

Utbildningsplanen gäller från och med höstterminen 2023

Förkunskaper

Grundläggande behörighet för studier på avancerad nivå samt särskild behörighet:

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

Programbeskrivning

Det tvååriga masterprogrammet i företagsekonomi med inriktning marknadsföring låter studenter från hela världen utveckla analytiskt tänkande och expertis inom marknadsföring. Studenter med olika bakgrunder övar på marknadsundersökning och tillämpning av olika teorier för marknadsföring i den första kursen, "Tillämpad marknadsanalys". Den andra kursen går igenom viktiga aspekter av "Internationell marknadsstrategi", till exempel inträde på internationella marknader och internationellt varumärkesarbete. Under den andra terminen diskuteras ledarskapets roll i organiseringen av framgångsrik innovation i "Ledarskap för innovation och entreprenörskap". Forskningsmetodik är den sista kursen under programmets första årskurs. Andra årskursen består av två kurser följt av examensprojekt. "Samtida marknadsundersökningar" introducerar och uppmuntrar studenterna att analysera olika typer av texter inom den moderna marknadsföringen. "Elektronisk företagsekonomi" ger slutligen studenterna nödvändiga begrepp och ramverk för att kunna hantera internetbaserade verksamheter inom e-handel i olika kontexter. Efter att samtliga kurser slutförts avslutar studenterna programmet med examensprojektet på 30 poäng. Dessa noga utvalda kurser hjälper studenterna skriva sina examensuppsatser och utveckla de kunskaper de behöver för en framgångsrik karriär.

Mål

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, och
- 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, och
- 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 relevanta vetenskapliga, samhällsliga 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 människors ansvar för hur den används, och
- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att ta ansvar för sin kunskapsutveckling.

Programspecifika mål

- extrahera konkreta teoretiska och ledarskapsmässiga tillämpningar och förmedla inhämtade insikter på ett pedagogiskt sätt.
- uppvisa förmågan att samla in, analysera och tillämpa information inom ett relevant avgörande marknadsföringssammanhang med akademiska metoder.

Detta överensstämmer med de lärandemål som anges för en masterexamen i Högskoleförordningen och är i linje med Ekonomihögskolans mission.

Innehåll och struktur

Organisation

Utbildningen är placerad vid och ges av Ekonomihögskolan.

För programmet finns en programansvarig som har det övergripande ansvaret för programmet, agerar som företrädare och samordnar programrelaterade frågor. Hen ansvarar för programmets innehåll och utveckling samt arbetar aktivt för goda relationer och kommunikation. Det sker med de på programmet undervisande lärarna via en fortlöpande dialog, med programstudenter via ett programråd och med arbetslivet via samverkan med näringsliv och interaktion med andra relevanta partner.

Programöversikt

Första läsåret består av fyra kurser: tillämpad marknadsanalys, internationell marknadsstrategi, ledarskap för innovation och entreprenörskap, och en kurs i forskningsmetodik på avancerad nivå. Det andra läsåret innehåller en kurs i samtida marknadsundersökningar, liksom i elektronisk företagsekonomi. Programmet avslutas med ett examensprojekt. Samtliga kurser hålls på engelska.

Kurser i programmet

År 1:

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

Målet med kursen är att beskriva akademiska metoder för att lösa ledarskapsproblem inom marknadsföring. Kursen betonar informationens betydelse för marknadsföringen som en livsviktig grund för planering och utveckling av värdeskapande strategier för företaget. Kursens kärna består av analytiska tekniker, där studenterna får bekanta sig med de principer som används för att konstruera marknadsundersökningar. Studenterna får även ta del av ett praktiskt marknadsundersökningsprojekt. De får där identifiera marknadsföringsproblem, utveckla verktyg, samla in information, fastställa den insamlade informationens metodologiska kvalitet, analysera informationen, uttolka och presentera slutresultatet på ett etiskt sätt.

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

Målet med kursen är en kritisk diskussion av avancerade ramverk för internationell marknadsstrategi och en reflektion över den samtida akademiska forskningen på området.

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

Målet med kursen är att diskutera ledarskapsaspekter av hur innovation ska organiseras i både etablerade och nystartade företag. Kursen förklarar innovationsbaserade strategier, utformning av innovationsprocesser, organisering av interna och externa innovationskällor, och kontinuerligt byggande och kommersialiserande av värdefulla innovationer. Studenterna övar på entreprenörskap och får starta en innovativ verksamhet inom kursen.

- Kvalitativa och kvantitativa metoder och tillämpningar, del I, 15 hp, A1F, (valbar),*

Målet med kursen är att kritiskt diskutera och tillämpa kvalitativa och kvantitativa metoder inom socialvetenskap och företagsekonomi.

Alternativt,

- Examensarbete i företagsekonomi (magister), 15 hp, A1E (valbar)*

Examensarbetet syftar till att studenterna ska skriva en magisteruppsats inom huvudområdet företagsekonomi; att självständigt välja ett relevant ämne, genomföra uppsatsarbetet och oppositionsseminarier. Överlappar med, och är ej tillämpligt med 30 hp examensarbetet.

År 2:

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

Målet med kursen är att utveckla logiska argument inom olika aspekter av marknadsundersökning och analysera teoretiska och empiriska fackgranskade artiklar inom ämnet marknadsföring. Studenterna sammanställer, jämför och kontrasterar olika texter och gör en litteraturgenomgång.

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

Målet med kursen är att diskutera konceptet ledarskap inom e-handel. Kursen behandlar även relaterade ämnen såsom e-försörjningskedjan och e-marknadsföring. Studenterna får öva på att analysera, bedöma och hantera komplexa e-handelsfall genom olika uppgifter under kursens gång

- Business Administration with specialization in Marketing, Degree Project (Master), Examensarbete, 30 hp, A2E, (obligatorisk),*

Målet med kursen är att planera och genomföra ett omfattande examensprojekt. Studenterna ska på ett etiskt sätt självständigt identifiera ett relevant forskningsproblem på marknadsföringsområdet, tillämpa relevant teori och stringenta forskningsmetoder, samla in och analysera information, härleda konkreta teoretiska och praktiska ledarskapsimplikationer från studiens resultat, samt skriva och presentera examensuppsatsen.

Vissa av kurserna på programmet samläses med studenter från andra program och fristående kurser, samt kan eventuellt ges i en annan ordning.

* kurs i huvudområdet Företagsekonomi

Ett masterprogram på 120 hp måste, enligt Högskoleförordningen, innehålla minst 60 hp fördjupning inom huvudområdet, varav ett examensarbete om max 30 hp. Minst 90 hp ska utgöras av kurser på avancerad nivå enligt de lokala reglerna (Dnr. 2014/442-1.1). Kurser som har getts tidigare vid samma programkod, EAMF2, kan också ingå i programmets examen och ersätter då kurs med likvärdigt innehåll.

Samhällsrelevans

Programmet har en tydligt definierad koppling till näringslivssektorn då det bygger på empiriska forskningstraditioner från ämnena i fråga, vilka omfattar den senaste utvecklingen och förändringen med avseende på marknadsföring. Flera av programmets kurser använder företag som fallstudier och flera olika kurskomponenter innehåller undervisning från gästföreläsare.

Internationalisering

Inom programmets ramar finns ingen möjlighet till utbytesstudier.

Hållbar samhällsutveckling

Undervisningsmetoderna varierar mellan kurserna och kan bestå av föreläsningar, handledning och seminarier. Ett viktigt inslag i många kurser är arbete i studiegrupper där studenterna övar sig på att leda diskussioner och seminarier för större grupper. Schemalagd undervisning täcker en mindre del av arbetsveckan. Studenterna måste dessutom studera mycket på egen hand. Som student rapporterar du din kunskap och dina färdigheter individuellt och i grupp genom olika examinationsformer. Detta inbegriper hållbar utveckling, jämlikhet, breddat kunskapsperspektiv och entreprenörsmetoder, liksom andra perspektiv.

Kvalitetsutveckling

Kontinuerlig utvärdering och förbättring av programmet sker bland annat genom universitetets kursvärderingar, där resultatet hanteras av programansvarig och programråd samt återkopplas till studenterna och sedan arkiveras. Programstudenterna medverkar aktivt i uppföljningen och utvecklingen av programmet genom programråd, samt via studentrepresentanter i det fakultetsgemensamma Utbildningsrådet. Alla Ekonomihögskolans program genomgår även kvalitetsgenomlysningar baserat på Association to Advance Collegiate Schools of Business' (AACSB) standarder, och alla huvudämnen genomgår kvalitetsutvärderingar via det nationella kvalitetssäkringssystemet m.h.a Universitetskanslersämbetet. Ekonomihögskolans fakultetsgemensamma kvalitetsplan styr bl.a. att en återkommande programgenomlysning genomförs och att kursvärderingarna följs upp. Vid den årliga universitetsövergripande undersökningen Linnébarometern tillfrågas alla studenter om deras upplevelse av sin utbildning relaterat till olika kvalitetsaspekter.

Examen

Efter avklarade studier som motsvarar de fordringar som finns angivna i Högskoleförordningen och i den lokala examensordningen för Linnéuniversitet kan studenten ansöka om examen. De som har fullföljt programmet Marknadsföring kan erhålla följande examen:

Studenter som från grundnivå har en ekonomie kandidatexamen, huvudområde: företagsekonomi, kan erhålla följande examen:

Ekonomie masterexamen inriktning mot Marknadsföring

(Huvudområde: Företagsekonomi)

Master of Science (120 credits) in Business and Economics with specialization in Marketing

(Main field of study: Business Administration)

Studenter som har en annan behörighetsgivande examen än den refererad till ovan, kan erhålla följande examen:

Filosofie masterexamen inriktning mot Marknadsföring

(Huvudområde: Företagsekonomi)

Master of Science (120 credits) with specialization in Marketing

(Main field of study: Business Administration)

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

Studenter som fullföljt ett år av programmets två år, och uppfyller kraven för en magisterexamen, kan erhålla följande examen:

Filosofie magisterexamen med inriktning mot Marknadsföring
(Huvudområde: Företagsekonomi)
Master of Science (60 credits) with specialization in Marketing
(*Main field of study: Business Administration*)

Övrigt

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

Vid eventuella avvikelser mellan svensk och engelsk version av denna utbildningsplan är den svenska överordnad.