



Utbildningsplan

Fakultetsnämnden för ekonomi och design
Ekonomihögskolan

Marknadsföringsprogrammet, 180 högskolepoäng
Marketing Programme, 180 credits

Nivå

Grundnivå

Inrättande av program

Inrättad av Organisationskommittén 2009-04-17

Fastställande av utbildningsplan

Fastställd av Organisationskommittén 2009-09-17

Utbildningsplanen gäller från och med höstterminen 2010

Förkunskaper

För undervisningsspråk svenska:

Grundläggande behörighet samt Engelska B, Matematik B och Samhällskunskap A (områdesbehörighet 4 med undantag från Matematik C).

För undervisningsspråk engelska:

Grundläggande behörighet (med undantag från Svenska A/B) samt Engelska B, Matematik B och Samhällskunskap A eller motsvarande (områdesbehörighet 4 med undantag från Matematik C).

Programbeskrivning

Utbildningen syftar till att studenterna skall tillägna sig sådana kunskaper, färdigheter och förståelse som krävs för självständigt, kritiskt och utvecklande arbete med marknadsföringsinriktade uppgifter mot konsumenter eller företag.

Mål

Centrala examensmål enligt Högskoleförordningen

Kunskap och förståelse

För kandidatexamen skall studenten

- visa kunskap och förståelse inom huvudområdet för utbildningen, inbegripet kunskap om områdets vetenskapliga grund, kunskap om tillämpliga metoder inom området, fördjupning inom någon del av området samt orientering om aktuella forskningsfrågor.

Färdighet och förmåga

För kandidatexamen skall studenten

- visa förmåga att söka, samla, värdera och kritiskt tolka relevant information i en problemställning samt att kritiskt diskutera företeelser, frågeställningar och situationer,
- visa förmåga att självständigt identifiera, formulera och lösa problem samt att genomföra uppgifter inom givna tidsramar,
- visa förmåga att muntligt och skriftligt redogöra för och diskutera information, problem

och lösningar i dialog med olika grupper, och

- visa sådan färdighet som fordras för att självständigt arbeta inom det område som utbildningen avser.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

För kandidatexamen skall studenten

- visa förmåga att inom huvudområdet för utbildningen göra bedömningar med hänsyn till relevanta vetenskapliga, samhällsliga och etiska aspekter,
- visa insikt om kunskapens roll i samhället och om människors ansvar för hur den används, och
- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att utveckla sin kompetens.

Innehåll och struktur

Organisation

Utbildningen är placerad vid Fakulteten för ekonomi och design och ges vid Ekonomihögskolan. En programansvarig har det övergripande ansvaret för programmet. Ett programråd består av studentrepresentanter samt programansvarig. Även en programgrupp, bestående av på programmet undervisande lärare. Ett advisory board finns bestående av representanter från industrin och lärare i företagsekonomi.

Programöversikt

Marknadsföringsprogrammet omfattar 180 hp och inleds med en introduktionstermin som ger en översikt över hela programinnehållet. Termin två, från Kundens perspektiv, termin tre, Erbjudandet, och termin fem med inriktning mot antingen företagskommunikation eller konsumentkommunikation ger fördjupade kunskaper i marknadsföringens huvuddelar. Termin fyra, Strategier och restriktioner, placerar in marknadsföringen i ett större sammanhang. Under termin sex skall studenterna, genom ett examensarbete inom antingen marknadsföring Företag-till-företag eller Företag-till-konsument, visa sina färdigheter.

Studenterna ges teoretiska kunskaper i huvudämnet företagsekonomi och i nationalekonomi och rättsvetenskap. Programmet ges både på svenska och på engelska. I den svenska versionen av programmet sker undervisningen på svenska och engelska medan undervisningen i den engelska versionen enbart sker på engelska.

Programmets pedagogik bygger på ett problembaserat lärande med fokus på fallstudier. Kurser integreras för att åstadkomma helhetsförståelse.

Kurser i programmet

År 1

- Introduktion till företagsekonomi, 15 hp, nivå G1N (obligatorisk) a)
- Nationalekonomi, 15 hp nivå G1N (obligatorisk)
- Från kundens perspektiv, 30 hp, nivå G1F (obligatorisk) a)

År 2

- Erbjudandet, 30 hp, nivå G1F (obligatorisk) a)
- Strategi och restriktioner, 30 hp, nivå G1F eller val av motsvarande studier utomlands b)

År 3

- Kommunikation företag till konsument, 30 hp, nivå G2F (valbar) a)
- Kommunikation företag till företag. 30 hp, nivå G2F (valbar) a)
- Examensarbete inom ramen för valet termin fem, 30 hp, nivå G2E (obligatorisk) a)

a) Tillhör huvudområdet företagsekonomi

b) Består av vardera 15 hp av ämnena företagsekonomi och rättsvetenskap

Arbetslivsanknytning

Studierna bedrivs i nära samarbete med företag. Praktiska moment, där studenterna skall tillämpa förvärvade kunskaper på reella problem hämtade från praktikföretagen, ingår.

Utlandsstudier

Studenter uppmuntras till att förlägga termin 4 av sin utbildning vid ett utländskt universitet. Studenterna erbjuds ta del av det samlade utbudet av avtal med utländska lärosäten som finns inom Linnéuniversitetet. Studenterna uppmuntras också, om önskemål finnes, att på egen hand finna lärosäte utanför de avtal som finns.

Perspektiv i utbildningen

Ett integrerat köns- och genusperspektiv inom undervisningen är centralt i syfte att illustrera samt kritiskt granska hur marknadsföring som samhällsfenomen idag och historiskt har präglats av kulturella föreställningar om kön, klass och etnicitet.

Kvalitetsutveckling

Marknadsföringsprogrammet har en programansvarig, ett programråd samt en programgrupp som säkerställer kontinuerlig utveckling av programmet, uppföljning och utvärdering. Programansvarig har det övergripande ansvaret för programmets administration, kvalitetsutveckling samt kvalitetsuppföljning.

Ett flertal instrument, till exempel kursutvärdering efter avslutad kurs samt programråd och återkoppling till studenterna används för att stimulera studentinflytandet. Kontinuerlig utvärdering sker dels på kursnivå, dels på programnivå. Sammanställningar av kurs- och programutvärderingar finns tillgängliga på lärosätet.

Programrådet består av studeranderepresentanter från varje årskurs samt programansvarig. Till programrådet kallas även ansvariga lärare på de kurser som genomförts under terminen samt studievägledare. Programrådet träffas varje termin för att diskutera programmets kvalitet och utveckling.

Det finns även en programgrupp bestående av de på programmet undervisande lärarna. Gruppen träffas kontinuerligt för att diskutera vetenskapliga perspektiv, stämna av integration och samordningen mellan de olika utbildningsmomenten samt driva utvecklingen av programmet.

Advisory board träffas kontinuerligt för att diskutera hur utbildningen svarar mot industrins behov och hur detta skall ske med akademisk kvalitet.

Examen

Efter avklarade studier på programmet samt då avklarade studier motsvarar de fordringar som finns angivna i Högskoleförordningens examensordning samt i den lokala examensordningen för Linnéuniversitetet kan studenten ansöka om följande examen:

Filosofie kandidatexamen med inriktning mot marknadsföring
(Huvudområde: Företagsekonomi)

Bachelor of Science with specialization in Marketing
(Main Field of study: Business Administration)

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

Övrigt

För tillträde till år 2 krävs minst 45 godkända högskolepoäng från år 1.

För tillträde till år 3 krävs minst 105 godkända högskolepoäng från år 1 och 2.