



Utbildningsplan

Ekonomihögskolan

Marknadsföringsprogrammet, 180 högskolepoäng

Marketing Programme, 180 credits

Nivå

Grundnivå

Fastställande av utbildningsplan

Fastställd 2009-09-17

Senast reviderad 2015-09-09 av fakultetsstyrelsen inom Ekonomihögskolan

Utbildningsplanen gäller från och med höstterminen 2016

Förkunskaper

Grundläggande behörighet samt Matematik 3b / 3c, Samhällskunskap 1b / 1a1 +1a2 eller Engelska B, Matematik C, Samhällskunskap A (Områdesbehörighet 4/A4).

Grundläggande behörighet med undantag för Svenska.

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. Efter examen ska studenten kunna identifiera företags marknad(er) och kunna föreslå strategier för att möta den identifierade marknad(en/erna). Studenterna ska kunna arbeta med företags och organisationers marknadsstrategi, både i Sverige och internationellt.

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 mot givna ramar,
- 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, samhälleliga 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 och ges på Ekonomihögskolan. Programansvarig har det övergripande ansvaret för programmet. Programrådet är en del av kvalitetsutvecklingen. Ett programråd består av studentrepresentanter samt programansvarig. Programmets kurser är till stor del ämnesintegrerade och undervisade lärare arbetar i lärarlag.

Programöversikt

Marknadsföringsprogrammet ges på engelska och omfattar 180 hp. Studenterna ges teoretiska kunskaper i huvudämnet företagsekonomi samt i nationalekonomi och/eller rättsvetenskap. Programmets pedagogik bygger på ett problembaserat lärande. Kurser integreras för att åstadkomma helhetsförståelse.

Kurser i programmet

År 1

- Introduktion till företagsekonomi, 12,5 hp, nivå G1N (obligatorisk)* (a)
- Nationalekonomi, 10 hp nivå G1N (obligatorisk)
- Statistik, 7,5 hp nivå G1N (obligatorisk)
- Från kundens perspektiv, 30 hp, nivå G1N (obligatorisk)* (b)

År 2

- Erbjudandet, 30 hp, nivå G1F (obligatorisk)* (a)
- Ämnen relevanta för marknadsföringsbeslut, 30 hp, nivå G1F (obligatorisk)* (c) eller val av likvärdiga studier utomlands (d)

År 3

- Värdeskapande, 30 hp, nivå G2F (obligatorisk)* (a) eller val av likvärdiga studier utomlands (e)
- Självständigt examensarbete med integrerad metod inom Marknadsföringsprogrammet, 30 hp, nivå G2E (obligatorisk)* (a)
- alternativt deltagande i godkänt double degree-program, 60hp (f)

a) Tillhör ämnet företagsekonomi.

b) Består av 22.5 hp företagsekonomi samt 7.5 hp statistik.

c) Består av 17.5 hp företagsekonomi, 7.5hp rättsvetenskap samt 5 hp nationalekonomi.

d) Består av 30 hp företagsekonomi, nationalekonomi och/eller rättsvetenskap.

Utbytestermine kursval får bestå av maximalt 50% av heltidsstudier inom ämnet företagsekonomi. Andra ämnen kan förekomma. Kurserna måste godkännas för

tillgodoräkning inom programmet innan avresa till utbytet.

e) Utbytesstudierna skall fokusera på temat för terminen och vara ämnes- och nivåmässigt likvärdiga med de studier som annars hade genomförts hemma. Kurserna måste godkännas för tillgodoräkning inom programmet innan avresa till utbytet.

f) Programmet har en del fördjupade utbytessamarbeten som inkluderar möjligheten till double degree. I de fall där studenten antas till ett sådant utbyte och det genomförs helt i linje med respektive avtal skall studenten efter år 3 anses ha slutfört Marknadsföringsprogrammet i enlighet med utbildningsplanen.

Arbetslivsanknytning

Projektuppgifter är till stor del formulerade på sådant sätt att studenterna kan utföra dem på fallföretag.

Utlandsstudier

Studenter uppmuntras till att förlägga termin 4 och/eller 5 av sin utbildning till ett utländskt universitet. Studenterna erbjuds ta del av det samlade utbudet av avtal med utländska lärosäten som finns inom Linnéuniversitetet. Viss möjlighet till Double Degree vid annat lärosäte under år 3 kan även förekomma.

Perspektiv i utbildningen

Internationalisering är en självklar del i programmet och genomsyrar flera kurser inom programmet. Exempel, praktikfall/case och förhållningssätt som presenteras och diskuteras under utbildningen är av internationell karaktär. Programmet inbegriper också moment där frågor om kulturella skillnader och påverkan av dessa på marknadsföringsarbetet lyfts fram.

I programmet lyfts också mångfaldsfrågor, särskilt avseende undervisningen kring kommunikation. Etikfrågor diskuteras löpande under hela utbildningen. Frågor som berör hållbar utveckling tas upp ur perspektiven regler och restriktioner samt möjligheter till att skapa nya värden och konkurrensfördelar.

Kvalitetsutveckling

Marknadsföringsprogrammet har 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 kursvärdering 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 lärarlag 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.

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 specialisation 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.