



Utbildningsplan

Ekonomihögskolan

Marknadsföringsprogrammet, 180 högskolepoäng

Marketing Programme, 180 credits

Nivå

Grundnivå

Fastställande av utbildningsplan

Fastställd 2018-06-13

Senast reviderad 2018-06-13 av fakultetsstyrelsen inom Ekonomihögskolan

Utbildningsplanen gäller från och med höstterminen 2019

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

Syftet med programmet är att ge studenter den kunskap, de färdigheter och den förståelse som krävs för självständigt, kritiskt och utvecklande arbete med marknadsföringsorienterade uppgifter. Efter examination ska studenterna kunna identifiera företagens marknad(er) och föreslå strategier för att möta marknadens eller marknadernas behov. Studenterna kommer att kunna arbeta med marknadsföringsstrategier för företag och organisationer, både i Sverige och internationellt.

Mål

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, 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.

Programspecifika mål

- utvärdera värdeskapande ur samtida teori och praktik inom marknadsföring.
- skapa en kommunikationsstrategi för upplevelse- och internetbaserad marknadsföring.

Detta överensstämmer med de lärande mål som anges för en kandidatexamen 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

Marknadsföringsprogrammet ges på engelska och motsvarar totalt 180 högskolepoäng. Studenterna får teoretiska kunskaper i huvudämnet företagsekonomi, samt nationalekonomi och/eller juridik. Programmets undervisningsmetodik baseras på problembaserad inläring. Kurser är integrerade för att möjliggöra omfattande förståelse.

Kurser i programmet

Termin 1:

- Introduktion till företagsekonomi för marknadsförare, 12,5 hp, G1N (obligatorisk)
*

Kursen ger grundläggande kunskaper inom marknadsföring och ekonomistyrning. Målet är att ge studenterna en introduktion till marknadsföring, med det underliggande syftet att ge dem relevant kunskap inom de två ämnena som grund för kommande akademisk förkovran

- Grundläggande mikroteori för marknadsförare, 10 hp, G1N (obligatorisk)□,

Kursen ger en grundläggande introduktion till ekonomi med koppling till relevant marknadsföring. Målet är att lyfta fram rollen som ekonomisk teori spelar inom marknadsföringsområdet, med det underliggande syftet att ge grundläggande kunskaper samt ett ekonomiskt perspektiv på marknadsföring.

- Statistik för marknadsförare I, 7,5 hp, G1N (obligatorisk)%,

Kursen ger grundläggande kunskaper och introduktion till statistik. Målet är att ge studenterna kunskap inom statistik i sig samt inom en marknadsföringskontext, med det underliggande syftet att kontextualisera statistik inom marknadsföringsområdet.

Termin 2:

- Från kundens perspektiv, 30 hp, G1N (obligatorisk)1),

Kursen ges ur ett kundorienterat perspektiv. Målet är att lyfta fram kunden som central intressent inom marknadsföring. Det underliggande syftet är att ge kunskap inom marknadsföringsmeddelande, konsumentbeteende och statistik för att betona kundens roll.

Termin 3:

- Erbjudandet, 30 hp, G1F (obligatorisk)*,

Kursen ger kunskap inom produktutveckling, varumärke och prissättning. Målet är att utveckla studentens insikter inom nyckelområdena inom marknadsföring, med det underliggande syftet att vidareutveckla kunskapen inom vart och ett av dessa huvudområden.

Termin 4:

- Entreprenörskap: Individer, organisationer och samhället, 7,5 hp, G1N (obligatorisk)*,

Kursen ger kunskap inom grundläggande entreprenörskapsteori ur tre perspektiv. Målet är att introducera entreprenörskapsteori samt kontextualisera entreprenörskap ur marknadsföringssynpunkt, med det underliggande syftet att ge insikter inom entreprenörskap och dess betydelse för marknadsförare

- Ekonomistyrning och finansiering, 7,5 hp, G1F (obligatorisk)*,

Kursen omfattar olika modeller för kostnader, investeringar och finansiell information. Målet är att ge kunskap om det finansiella perspektivet på marknadsföring samt förbättra finansanalys, med det underliggande syftet att ge studenten relevant finansiell kunskap och förståelse för dess relation till marknadsföring

- Introduktion till internationell rätt, 7,5 hp, G1N (obligatorisk)?

Kursen är inriktad på identifiering och analys av de rättsliga aspekterna inom internationella avtals- och försäljningslagar. Målet är att ge kunskap om hur rättsligt material hittas och analyseras inom ett givet ramverk, med det underliggande syftet att ge förståelse för de rättsliga aspekterna på internationella avtals- och försäljningslagar som del av marknadsföring.

- Macroeconomics and Sustainability with Marketing Perspectives, 7,5 hp, G1F

(obligatorisk)2)□

Kursen kontextualiserar ekonomi och hållbarhet inom marknadsföring. Målet är att ge ett tvärvetenskapligt förhållningssätt till marknadsföringsstudier, med det underliggande syftet att ge insikter om hur man kan betrakta marknadsföring ur ett kombinerat ekonomiskt och hållbarhets perspektiv.

Alternativt,

- Val av likvärdiga studier utomlands

Denna termin kan studeras utomlands och kurserna måste vara relevanta för programmet och förhandsgodkännas av programansvarig.

Termin 5:

- Värdeskapande, 30 hp, G2F (obligatorisk)*,

Kursen innefattar perspektiv på forskning, marknadsföringskommunikation, upplevelsemarknadsföring och ett terminsprojekt. Målet är att ge kunskaper om relevanta metodologiska överväganden, att förstå och skapa en kommunikations- och upplevelseprocess samt ett terminsprojekt. Det underliggande syftet att utrusta studenten med fördjupade akademiska förmågor och praktiska färdigheter som är relevanta för marknadsförare.

Alternativt,

- Val av likvärdiga studier utomlands

Denna termin kan studeras utomlands, kurserna måste vara relevanta för programmet och förhandsgodkännas av programansvarig.

Eller

- Deltagande i godkänt double degree-program, 60 hp

Termin 6:

- Independent Degree Project of the Marketing Programme with integrated Method (Bachelor), 30 hp, G2E (obligatorisk)*,

Kursen innehåller en oberoende studie, en metodkurs och kandidatuppsatskursen. Målet är att förbereda och genomföra en studie inom ramen för uppsatsen, med det underliggande syftet att skapa förståelse inom marknadsföring och utföra forskning på kandidatnivå

Eller

- Deltagande i godkänt double degree-program, 60 hp

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

□ kurs i Nationalekonomi

% kurs i Statistik

? kurs i Rättsvetenskap

1) består av 7,5 hp Statistik och 22,5 hp Företagsekonomi

2) består av 5 hp Nationalekonomi och 2,5 hp Företagsekonomi

Ett kandidatprogram på 180 hp måste, enligt Högskoleförordningen, innehålla minst 90 hp fördjupning inom huvudområdet, varav ett examensarbete om minst 15 hp. Minst 30 hp ska utgöras av kurser utanför huvudområdet enligt de lokala reglerna (Dnr. 2014/442–1.1). Kurser som har getts tidigare vid samma programkod, EGMKP, kan också ingå i programmets examen och ersätter då kurs med likvärdigt innehåll.

Samhällsrelevans

Projektuppgifterna formuleras i hög grad på ett sådant sätt att studenterna kan utföra dem på basis av en fallstudie tillsammans med en organisation.

Internationalisering

Studenterna uppmuntras tillbringa sin fjärde och/eller femte termin vid ett utländskt universitet. Studenter kan välja mellan olika utbytesavtal som Linnéuniversitetet har med utländska universitet. Det finns även möjlighet till dubbla examina vid partneruniversitet under tredje året.

Internationalisering är en naturlig del av programmet, och genomsyrar flertalet kurser inom programmet. Internationalisering tillämpas aktivt i exempel, fallstudier och perspektiv som presenteras och diskuteras inom programmet. Programmet innehåller flera moduler som diskuterar kultur och kulturella skillnaders påverkan på marknadsföring.

Perspektiv i utbildningen

Programmet innefattar även aspekter på mångfald, i synnerhet rörande kommunikationsproblem. Etik och etiska överväganden behandlas inom programmet. Hållbar utveckling diskuteras utifrån begränsningar samt möjligheter att skapa nytt värde och konkurrensfördelar.

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 den fakultetsgemensamma Utbildningskommittéen. 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 sistaårsstudenter 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 Marknadsföringsprogrammet kan erhålla följande examen:

Filosofie kandidatexamen 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 kurserna inom programmet krävs att de särskilda behörighetskrav som anges i kursplanerna är uppfyllda vid kursstart.

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.