



Stockholms
universitet

Företagsekonomiska institutionen

Utbildningsplan

för

Masterprogram i Consumer & Business Marketing
Master's Programme in Consumer & Business Marketing

120.0 Högskolepoäng
120.0 ECTS credits

Programkod:	SCBMO
Gäller från:	HT 2011
Fastställt:	2009-11-05
Ändrad:	2011-05-24
Värdinstitution:	Företagsekonomiska institutionen

Beslut

Utbildningsplanen är fastställd av samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden 2009-11-05, reviderad 2011-05-24.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till programmet

För tillträde till programmet krävs kandidatexamen i samhällsvetenskapligt eller humanistiskt ämne eller annan likvärdig examen med relevant inriktning. Engelska B eller motsvarande.

Programmets uppläggning

Programmet ges av Företagsekonomiska institutionen, Stockholms universitet.

Inom institutionen utses en ledningsgrupp samt en programansvarig, tillika ordförande i ledningsgruppen.

Ledningsgruppens huvuduppgift är att samordna de kurser som ingår i utbildningen, samt att verka för programmets forskningsanknytning och långsiktiga utveckling.

Programmets uppläggning och huvudsakliga innehåll

Allmänt

Masterprogrammet är en sammanhållen tvåårig utbildning om 120 högskolepoäng. Samtliga kurser i programmet ligger på avancerad nivå.

Masterprogrammet har en bred samhällsvetenskaplig inriktning, med tyngdpunkt inom det företagsekonomiska huvudområdet marknadsföring. Inom programmet integreras olika samhällsvetenskapliga perspektiv och synsätt på företeelser, fenomen och tendenser i det moderna samhället och dess konsekvenser för marknader och företags funktionssätt.

Undervisningsspråk för de kurser som ingår i utbildningen är engelska.

Samläsning med studerande från andra program kan förekomma i kurser som ingår i utbildningen.

Programmets huvudsakliga uppläggning

Programmet är organiserat så att de första två terminerna ger en bred kompetens inom marknadsföringsämnet. Därpå följer en termin där viss valfrihet ges så att studenterna kan fokusera på de områden som de finner särskilt intressanta. Programmet avslutas med en termin där ett självständigt forskningsarbete genomförs.

Under programmets tre inledande terminer ges en sammanhållen seminarieriserie – Master Class – som syftar till att upprätthålla en kontinuerlig dialog kring utbildningens teoretiska innehåll. I inledningen av utbildningen fokuseras allmänna vetenskapliga förhållningssätt så att samtliga studenter omgäende ges en gemensam grund kring de formella krav som krävs vid examinering.

Termin 1

Under den första terminen ingår fyra obligatoriska kurser som ger en bred kunskapsbas inom marknadsföringsämnet. Efter en inledande kurs som ger en teoretisk orientering inom ämnet ges en kurs som sätter fokus på hur ekonomiska, politiska och teknologiska förändringar påverkar marknader och företags funktionssätt och vidare, hur dessa förändringar påverkar villkoren för konsumtion, ledarskap och arbete. Terminen avslutas med två kurser som sätter företags- och marknadskommunikation i centrum från såväl ett företags- som ett konsumentperspektiv.

Termin 2

Under utbildningens andra termin ingår tre obligatoriska kurser och en valfri kurs. Kurserna fokuserar på en förståelse för förändringar på marknaden såväl som ledarskapsfrågor. Den inledande kursen behandlar marknadsföring i högteknologiska företag. Därefter följer en kurs som ger en förståelse för konsumtionssamhället och på halvfart sedan antingen en kurs som behandlar de förändringar som den ökande globaliseringen leder till för företags marknadsföringsaktiviteter eller en kurs som behandlar de taktiska ledarskapsfrågor som är specifika för marknadsföringsfunktionen. Parallellt med denna kurs ges en obligatorisk kurs i kvalitativ metod.

Termin 3

Under utbildningens tredje termin ingår valfria kurser i företagsekonomi som behandlar aktuella tendenser och teman kring företags och andra organisationers marknads- och samhällsrelationer. De kurser som ges under den här terminen kan skifta från termin till termin. Alternativt kan kurserna under terminen bestå av utlandsstudier, eller av studier i andra ämnen av relevans för utbildningens inriktning.

Termin 4

Utbildningen avslutas med en självständigt utarbetad masteruppsats om 30 hp i ämnet företagsekonomi. I uppsatskursen ingår ett gemensamt inledande moment med undervisning i vetenskapsteori och metod.

Valbara kurser och utlandsstudier

Efter särskild ansökan finns möjlighet att ersätta de kurser som ingår i utbildningen med andra studier i Sverige eller utomlands.

Mål

Masterprogrammets övergripande mål är att förbereda för kvalificerat ledningsarbete i företag och andra organisationer, både i Sverige och internationellt, samt för fortsatta forskarstudier i ämnet företagsekonomi.

Efter avslutat utbildning förväntas de studerande ha uppnått följande:

Kunskaper och förståelse

- ha insikter och förståelse som gör det möjligt att på ett adekvat sätt kunna integrera och använda företagsekonomiska kunskaper inom området marknadsföring
- ha fördjupad insikt i aktuellt forsknings- och utvecklingsarbete inom det område utbildningen avser
- visa på fördjupad kunskap om tillämpning av olika kritiskt inriktade forskningsansatser av betydelse för det område utbildningen avser
- ha fördjupade insikter i såväl marknadens som företags föränderlighet och dessas konsekvenser för såväl marknadsföring som samhällsutveckling.

Färdigheter och förmågor

- självständigt kunna söka, kritiskt bedöma och integrera information för att analysera samt utarbeta förslag till lösningar och delta i problemlösning avseende komplexa frågeställningar inom området marknadsföring
- visa förmåga att kritiskt, självständigt och kreativt kunna identifiera och formulera frågeställningar av betydelse för det område utbildningen avser
- kunna delta i forsknings- och utvecklingsarbete eller att genom självständigt arbete kunna bidra till kvalificerad kunskapsutveckling
- muntligt och skriftligt kunna kommunicera på engelska inom de områden utbildningen avser med olika grupper och då klart redogöra för såväl slutsatser som den kunskap och de argument som ligger till grund för dessa
- samarbeta med andra personer i konkreta problemlösningssituationer, både i en nationell och internationell kontext.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa medvetenhet om samhälleliga och etiska aspekter av betydelse för arbete inom området marknadsföring
- skilja mellan forskningsresultat, etablerad praxis och personliga värderingar inom det område utbildningen avser
- ha insikt i kunskapens möjligheter och begränsningar samt människors ansvar för dess användning i olika sammanhang
- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att ta ansvar för sin kunskapsutveckling.

Kurser

Kurser

I detta avsnitt anges vilka kurser som ingår i utbildningsprogrammet. För varje kurs finns en särskild kursplan fastställd. Av kursplanen framgår förväntade studieresultat samt kursens huvudsakliga innehåll, uppläggning, examination och betygskriterier.

Termin 1

Termin 1 inom Masterprogram i Consumer & Business Marketing

Terminen består av fyra obligatoriska kurser på avancerad nivå med relevans för programmets inriktning. De kurser som ingår i utbildningen behandlar följande:

- Marketing Theory, 7,5 hp

Kursen ger en översikt över de olika teoretiska huvudområden som finns inom marknadsföringsämnet. Även om tonvikten ligger vid de områden som är aktuella idag ges en kort historisk överblick över det marknadsföringsteoretiska fältets utveckling.

- Markets, Organizations & Networks, 7,5 hp

Utgångspunkten är distinktionen mellan marknader, organisationer och nätverk, dvs. tre grundläggande system för koordinering av individuellt och kollektivt handlande. I kursen används detta konceptuella ramverk för att analysera hur förändringar på samhällsplanet påverkar marknader, organisationer, ledarskap och arbete.

- Expressive Communication Strategies, 7,5 hp

Kursen syftar till att utveckla studenternas teoretiska kunskap såväl som deras konceptuella och metodologiska skicklighet beträffande strategisk kommunikation i olika typer av organisationer. Vikt läggs också vid att studenterna ska få en övergripande förståelse för karaktären på och inverkan av strategisk kommunikation på dagens marknader.

- Brands: A Cultural Perspective, 7,5 hp

I kursen analyseras de olika roller varumärken spelar idag. Varumärken betraktas inte enbart som ledningsverktyg, utan i lika hög grad som kulturella resurser med vars hjälp konsumenterna orienterar sig och skapar mening i samhället och sina vardagsliv.

Termin 2

Termin 2 inom Masterprogram i Consumer & Business Marketing

Terminen består av tre obligatoriska kurser på avancerad nivå med relevans för programmets inriktning samt två valfria kurser. De obligatoriska kurser som ingår i utbildningen behandlar följande:

- Technology Marketing, 7,5 hp

Kursen fokuserar på marknadsföring av högteknologiska produkter och innovationer. Vilka är de specifika utmaningarna och möjligheterna i detta kontext och vad innebär detta för marknadsföringsarbetet?

- Consumer Culture Theory, 7,5 hp

I kursen studeras globala konsumtionskulturer. Kursen fokuserar den dialektiska processen mellan företag och konsumenter där meningar, betydelser och innebörder skapas, samt hur alltmer globala marknader påverkar dessa processer.

- Kvalitativ Metod, 7,5 hp

Kursen fokuserar på kvalitativ metod, d.v.s. arbetssätt för att genomföra kvalitativa undersökningar. Tyngdpunkten är på analys av kvalitativa data men även datainsamling kommer att beröras liksom likheter och skillnader mellan kvalitativ och kvantitativ metod.

Utöver ovanstående kurser väljs endera av följande två kurser:

- Marketing and Management in a Globalized World, 7,5 hp

Kursen fokuserar på de utmaningar som företag står inför i såväl marknadsstrategiskt som managementhänseende i och med att handeln blir alltmer global. Hur anpassar man sitt företag till att verka i flera olika kulturella miljöer och hur möter man de olika konkurrenssituationer som uppstår i dessa miljöer?

- Marketing Management, 7,5 hp

Marknadsföring är ett teoretiskt ämne men också en praktik. I den här kursen tas fasta på hur teoretiska modeller kring de strategiska utmaningar som marknadsföringsintensiva företag ställs inför kan omvandlas till praktiska handlingsalternativ.

Termin 3

Termin 3 inom Masterprogram i Consumer & Business Marketing

Terminen består av valfria kurser om sammanlagt 30 hp.

De valfria kurserna kan vara kurser i företagsekonomi på avancerad nivå, alternativt kurser i andra ämnen, av relevans för utbildningens innehåll och inriktning.

Från och med 2012 kommer studenter att kunna välja en vetenskapligt integrerad praktikkurs om 30 hp. Vilka övriga kurser på avancerad nivå som finns tillgängliga ett enskilt läsår och som är av relevans för utbildningen kan variera. De kurser som erbjuds meddelas i särskilda anvisningar som fastställs inför varje läsår.

Termin 4

Master□s dissertation/Examensarbete

Terminen består av följande kurs:

- Examensarbete i Consumer & Business Marketing, 30 hp

Kursen inleds med ett gemensamt moment undervisning i vetenskapsteori och metod. Därefter följer ett större självständigt arbete där studenten planerar och genomför en empirisk studie på vetenskaplig grund. Under examensarbetet ska studenten självständigt integrera avancerade kunskaper inom det område utbildningen avser och tillämpa dessa i problemlösningssituationer av praktisk relevans.

Examen

Utbildningen leder fram till masterexamen i marknadsföring.

Övrigt

Studerande, som antagits till programmet och ej slutfört det inom de planerade två studieåren, kan begära att få slutföra programmet även efter det att utbildningsplanen upphört att gälla. Därvid gäller de begränsningar som anges i kursplanerna för de i utbildningen ingående kurserna.

För att gå vidare till år 2 ska studenten ha fullgjort minst 52,5hp från år 1 med godkänt resultat.

Eventuellt obligatoriskt deltagande i programmets Master Class avgörs och meddelas från gång till gång.