

Utbildningsplan

för

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

120.0 Höskolepoäng
120.0 ECTS credits

Programkod:	SCBMO
Gäller från:	VT 2015
Fastställt:	2009-11-05
Ändrad:	2014-10-14
Värdinstitution:	Företagsekonomiska institutionen

Beslut

Utbildningsplanen är fastställd av Samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden 2009-11-05, reviderad 130319, senast reviderad 2014-10-14.

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

Masterprogrammet i Consumer and Business Marketing ges av Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet som en sammanhållen utbildning med ett brett ämnesmässigt anslag och med tyngdpunkt inom huvudområdet marknadsföring. Undervisningsspråk i de kurser som ingår i utbildningen är engelska.

Programmet är uppbyggt kring en mångfald humanvetenskapliga perspektiv genom vilka det blir möjligt att problematisera och kritiskt-kreativt analysera skilda företeelser, tendenser och förändringar i det moderna samhället, kulturen och näringslivet, och därigenom skapa förståelse för hur vi i interaktion med dessa fenomen och processer på olika vis formas som tänkande, kännande och handlande människor.

Mål

Programmets övergripande syfte är att producera bildande kunskaper och erfarenheter med vilka studenter lär sig att tänka innovativt, att utveckla sin självkännedom och handlingskraft och att tillämpa dessa kapaciteter för kvalificerade ledningsuppgifter i samhället, på marknader, i företag och andra organisationer, både i Sverige och internationellt, samt för fortsatta forskarstudier i ämnet marknadsföring.

Utöver de allmänna målen i 1 kap. 9 § i högskolelagen gäller högskoleförordningens mål enligt nedan.

För masterexamen skall studenten

Kunskap och förståelse

- visa kunskap och förståelse inom huvudområdet marknadsföring, inbegripet såväl brett kunnande inom området som väsentligt fördjupade kunskaper inom vissa delar av området samt fördjupad insikt i aktuellt forsknings- och utvecklingsarbete;
- visa fördjupad metodkunskap inom huvudområdet marknadsföring;

Färdighet och förmåga

- 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;
- visa sådan färdighet som fordras för att delta i forsknings- och utvecklingsarbete eller för att självständigt arbeta i annan kvalificerad verksamhet;

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa förmåga att inom huvudområdet marknadsföring göra bedömningar med hänsyn till relevanta vetenskapliga, samhällseliga 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;
- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att ta ansvar för sin kunskapsutveckling.

Kurser

Termin 1

Terminen består av fyra obligatoriska kurser på avancerad nivå motsvarande 30 hp:

- Marknadsföringsteori (Marketing Theory), 7,5 hp;
- Strategisk marknadsanalys och marknadsföring (Strategic Market Management), 7,5 hp;
- Marknadsorienterade affärsmodeller (Market Oriented Business Models), 7,5 hp;
- Varumärken: strategiska och kulturella perspektiv (Branding: Strategic and Cultural Perspectives), 7,5 hp.

Termin 2

Terminen består av fyra obligatoriska kurser på avancerad nivå motsvarande 30 hp:

- Tjänstemarknadsföring (Service Marketing), 7,5 hp;
- Konsumentbeteende: psykologiska och kulturella perspektiv (Consumer Behaviour: Psychological and Cultural Perspectives), 7,5 hp;
- Konsumtionspolitik (Politics of Consumption), 7,5 hp;
- Avancerade forskningsmetoder i företagsekonomi (Advanced Research Methods in Business Administration), 7,5 hp.

Termin 3

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. Vilka kurser 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 varje läsår. Terminen kan också ersättas av utlandsstudier.

Termin 4

Utbildningen avslutas med ett examensarbete på avancerad nivå om 30 hp:

- Examensarbete i marknadsföring för masterexamen (Master's Thesis in Marketing).

Examen

Utbildningen leder fram till masterexamen med huvudområde marknadsföring.

Övrigt

Utbildningen följer en bunden studiegång vilket innebär att kurserna skall läsas i en fastställd ordning. Samläsning med studerande från andra program kan förekomma i vissa kurser som ingår i utbildningen.

För att gå vidare till termin tre ska studenten ha fullgjort minst 52,5 hp från termin ett och två med godkänt resultat.

För att registreras på examensarbetet termin fyra måste studenten ha avslutat minst 75 hp inom programmet.

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.