



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 2013
Fastställt:	2009-11-05
Ändrad:	2013-01-08
Värdinstitution:	Företagsekonomiska institutionen

Beslut

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

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 vid Stockholms universitet. 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 dessas konsekvenser för marknader och företags funktionssätt.

Programmet är upplagt så att de första två terminerna ger en bred kompetens inom marknadsföringsämnet. Därpå följer en valfri termin där studenterna kan fokusera på de områden de finner särskilt intressanta.

Programmet avslutas med ett självständigt examensarbete.

Under programmets tre inledande terminer ges en sammanhållen seminarieriserie – Master Class – som syftar till att upprätthålla en kontinuerlig dialog kring utbildningens teoretiska innehåll. I utbildningens inledning ges en orientering om olika vetenskapliga förhållningssätt i avsikt att skapa en gemensam grund kring de formella krav som ställs vid examination.

Undervisningsspråk är engelska.

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 marknadsföring.

För masterexamen skall studenten

Kunskap och förståelse

- visa kunskap och förståelse inom 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 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 marknadsföring göra bedömningar med hänsyn till relevanta vetenskapliga, samhälleliga 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 med relevans för programmets inriktning.

Kurserna är

- Marketing Theory, 7,5 hp;
- Strategisk marknadsanalys och marknadsföring, 7,5 hp;
- Kommunikation och varumärkesutveckling, 7,5 hp;
- Advanced Consumer Behaviour, 7,5 hp.

Termin 2

Terminen består av fyra obligatoriska kurser på avancerad nivå med relevans för programmets inriktning.

Kurserna är

- Tjänstemarknadsföring, 7,5 hp;
- Consumer Culture Theory, 7,5 hp;
- Kvalitativ forskning, 7,5 hp.
- Brands: A Cultural Perspective, 7,5 hp.

Termin 3

Terminen består av valfria kurser på avancerad nivå om sammanlagt 30 hp. De valfria kurserna kan vara

kurser i företagsekonomi, alternativt kurser i andra ämnen av relevans för utbildningens innehåll och inriktning. Det är även möjligt att välja en vetenskapligt och teoretiskt integrerad praktikkurs

- Reflekterande praktik, 30 hp.

Termin 4

Utbildningen avslutas med ett examensarbete på avancerad nivå inom området Consumer & Business Marketing. Kursen är:

- Masteruppsats i marknadsföring, 30 hp.

Examen

Utbildningsprogrammet leder fram till filosofie eller ekonomie masterexamen beroende på vilket förled studenten ansöker om. Huvudområdet är marknadsföring.

Övrigt

Utbildningen följer en bunden studiegång vilket innebär att kurserna skall läsas i en fastställd ordning.

Valbara kurser inom ramen för programmet anges i anvisningar som utfärdas inför varje läsår. Samläsning med studerande från andra program kan förekomma i de kurser som ingår i utbildningen.

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

För att registreras på examensarbetet termin fyra måste studenten ha avslutat minst 82,5 hp inom programmet.

Student 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.