



Utbildningsplan

för

Masterprogram i strategisk offentlig och politisk marknadsföring
Master's Programme in Strategic Public and Political Marketing

120.0 Högskolepoäng
120.0 ECTS credits

Programkod: SOPMO
Gäller från: HT 2013
Fastställt: 2012-10-12
Värdinstitution: Företagsekonomiska institutionen

Beslut

Utbildningsplanen är fastställd av samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden 2012-10-12, reviderad 2013-03-26.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till programmet

Kandidatexamen med ett samhällsvetenskapligt eller humanistiskt huvudområde och Engelska B, eller motsvarande.

Programmets uppläggning

Den första terminen består av kurser som ger en bred och grundläggande kompetens inom området marknadsföring. Under den andra terminen läses kurser särskilt inriktade mot marknadsföring inom offentlig och politiska sektor, samt en kurs i forskningsmetodologi. Under termin tre läses ett av institutionen rekommenderat urval kurser i företagsekonomi motsvarande 30 hp. Efter särskild ansökan finns möjlighet att ersätta dessa kurser genom studier vid andra institutioner på Stockholms universitet eller vid andra lärosäten. Utbildningen avslutas med ett examensarbete motsvarande 30 hp inom området strategisk offentlig och politisk marknadsföring.

Undervisningsspråk är engelska.

Mål

Det huvudsakliga syftet med programmet är att den studerande ska behärska teorier, begrepp, tillämpningar och praktiker i modern strategisk offentlig och politisk kommunikation och därmed förstå dess betydelse för den strategiska utvecklingen av offentliga, privata och icke vinstdrivande organisationer. Programmet förbereder de studerande för olika yrkeskarriärer med inriktning mot marketing management och inom de internationella offentliga och politiska områdena, samt för fortsatta forskarstudier i ämnet företagsekonomi.

Medan programmet är utformat för att överväga strategiskt beteende på offentliga och politiska marknader, är det i grunden angeläget att koppla sådant beteende till de bredare sociala och potentiellt långtgående politiska konsekvenserna av sådan aktivitet. Den studerande kommer därför genomgående att kritiskt reflektera över de frågor och problem som är förknippade med strategisk marknadsföring i dessa omstridda "marknader".

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 inom marknadsföring, motsvarande 30 hp.

- 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 inom området strategisk offentlig och politisk marknadsföring, motsvarande 30 hp.

- Offentlig marknadsföring, 7,5 hp;
- Public Affairs, 7,5 hp;
- Politisk marknadsföring och kommunikation, 7,5 hp;
- Kvalitativ forskning, 7,5 hp.

Termin 3

Under termin tre läses valbara kurser i företagsekonomi, motsvarande 30 hp.

Efter överenskommelse med programansvarig kan en eller flera av dessa kurser ersättas av relevanta kurser lästa vid andra institutioner på Stockholms universitet eller lärosäten i Sverige och utomlands.

Termin 4

Utbildningen avslutas med ett examensarbete på avancerad nivå inom området strategisk offentlig och politisk marknadsföring. 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 registreras på examensarbetet termin fyra måste studenten ha avslutat minst 82,5 hp inom programmet.

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

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.