



Utbildningsplan

för

Masterprogram i marknadsföring
Master's Programme in Marketing

120.0 Högskolepoäng
120.0 ECTS credits

Programkod:	SMAFO
Gäller från:	HT 2019
Fastställt:	2014-10-07
Ändrad:	2018-09-24
Värdinstitution:	Företagsekonomiska institutionen

Beslut

Utbildningsplanen är fastställd av Samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden 2015-10-07, senast reviderad 2018-09-24.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till programmet

Kandidatexamen om 180 hp, Engelska B/Engelska 6, eller motsvarande.

Programmets uppläggning

Masterprogrammet i marknadsföring ges av Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet. Samtliga kurser inom programmet ligger på avancerad nivå. Undervisningsspråk i de kurser som ingår i utbildningen är engelska.

Programmets kunskapsbas ligger in om samhällsvetenskap med en särskild fokus på företags- och konsumentmarknadsföring. Programmet integrerar interdisciplinära perspektiv på förståelse av det moderna samhällets fenomen och deras påverkan på marknader, organisationer och samhället.

Mål

Programmets övergripande syfte är att producera bildande kunskaper och erfarenheter med vilka studenter lär sig att tänka innovativt, att utveckla sin självkänedom 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, samhällsliga 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

I detta avsnitt anges vilka kurser som ingår i utbildningsprogrammet. För varje kurs finns en särskild kursplan.

Termin 1

Terminen består av obligatoriska kurser om 30hp inom huvudområdet marknadsföring på avancerad nivå.

Kurs 1: Marknadsföringsteori (Marketing Theory), 7,5hp

Kurs 2: Köpbeteende (Buyer Behaviour), 7,5hp

Kurs 3: Innovation och kunskapsförvaltning (Innovation and Knowledge Management), 7,5hp

Kurs 4: Digital marknadsföring och e-handel (Digital Marketing and E-commerce), 7,5hp

Termin 2

Terminen består av obligatoriska kurser om 30hp inom huvudområdet marknadsföring på avancerad nivå.

Kurs 1: Tjänstemarknadsföring (Service Marketing), 7,5hp

Kurs 2: Varumärken: strategiska och kulturella perspektiv (Branding: Strategic and Cultural Perspectives), 7,5hp

Kurs 3: Strategisk marknadsanalys och marknadsföring (Strategic Market Management), 7,5hp

Kurs 4: Avancerade forskningsmetoder i företagsekonomi (Advanced Research Methods in Business Administration), 7,5hp

Termin 3

Terminen består av valbara kurser på avancerad nivå om 30hp som kan läsas vid SBS, utomlands via institutionens utbytesprogram samt vid andra lärosäten i Sverige. Det erbjuds även möjlighet till en praktiktermin genom institutionens praktikkurs som ges under hela terminen.

Inför varje läsår fastställs det valbara kursutbudet vid institutionen. Denna information samt information om praktik finns i en särskild förteckning fastställd av institutionen.

Termin 4

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

Examensarbete i marknadsföring för masterexamen (Master's Degree Thesis in Marketing), 30hp

Examen

Programmet leder till filosofie masterexamen. Huvudområde för examen är 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 bli behörig till termin 4 krävs det 75hp varav 52,5hp på avancerad nivå inom huvudområdet marknadsföring. Av de 52,5hp inom huvudområdet ska 7,5hp vara kursen Avancerade forskningsmetoder i

företagsekonomi.

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.