



Utbildningsplan

för

Kandidatprogram i marknadskommunikation (GI)
Bachelor's Programme in Market Communication (GI)

180.0 Högskolepoäng
180.0 ECTS credits

Programkod:	SMRPK
Gäller från:	VT 2020
Fastställt:	2016-03-09
Ändrad:	2019-11-08
Värdinstitution:	Företagsekonomiska institutionen

Beslut

Denna utbildningsplan är inrättad och beslutad av Samhällsvetenskapliga fakulteten den 9 mars 2016, reviderad 2018-03-19, och senast reviderad av prefekten vid Företagsekonomiska institutionen 2019-11-08.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till programmet

Engelska B/Engelska 6, Matematik C/Matematik 3b alt 3c och Samhällskunskap A/Samhällskunskap 1b alt 1a1 +1a2.

Programmets uppläggning

Kandidatprogrammet i Marknadskommunikation (GI) ges av Företagsekonomiska institutionen vid Stockholms universitet som en sammanhållen utbildning med ett brett ämnesmässigt anslag och med tyngdpunkt inom huvudområdet reklam och PR. Undervisningsspråk i de kurser som ingår i utbildningen är svenska och 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.

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.

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.

Utöver de allmänna målen i 1 kap. 8 § i högskolelagen gäller högskoleförordningens mål enligt nedan.

Kunskap och förståelse

- visa kunskap och förståelse inom reklam och PR, inbegripet kunskap om områdets vetenskapliga grund, kunskap om tillämpliga metoder inom området, fördjupning inom någon del av området samt orientering om aktuella forskningsfrågor;

Färdighet och förmåga

- visa förmåga att söka, samla, värdera och kritiskt tolka relevant information i en problemställning samt att kritiskt diskutera företeelser, frågeställningar och situationer;
- visa förmåga att tillämpa huvudämnets teorier i praktiska sammanhang genom att självständigt identifiera, analysera och lösa marknadskommunikativa problem;
- visa förmåga att muntligt och skriftligt redogöra för och diskutera information, problem och lösningar i dialog med olika grupper;
- visa sådan färdighet som fordras för att självständigt arbeta inom det område som utbildningen avser;

Värderingsförmåga och förhållningssätt

- visa förmåga att inom huvudområdet reklam och PR göra bedömningar med hänsyn till relevanta vetenskapliga, samhällliga och etiska aspekter;
- Värdera och reflektera kring ändamålsenligheten i alternativa angreppssätt och argumentera för valda lösningar;
- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att utveckla sin kompetens.

Kurser

I detta avsnitt anges vilka kurser som ingår i utbildningsprogrammet. För varje kurs finns en särskild kursplan. Inför varje ny termin anges de delkurser som ingår i kursen.

Termin 1

Terminen består av obligatoriska kurser på grundnivå inom huvudområdet Reklam och PR.

- Reklam & PR: grundläggande management, 7,5hp
- Reklam & PR: grundläggande redovisning, 7,5hp
- Reklam & PR: grundläggande marknadsföring, 7,5hp
- Marknadsjuridiska perspektiv, 7,5hp

Termin 2

Terminen består av en obligatorisk kurs på grundnivå inom huvudområdet Konstvetenskap.

- Konstvetenskap 1: Visuella studier, 30 hp.
- Kursen ges av Institutionen för kultur och estetik vid Stockholms universitet.

Termin 3

Terminen består av obligatoriska kurser på grundnivå fördelade på två huvudområden:

- Människa- datorinteraktion, 7,5hp
- Prototyper inom interaktionsdesign, 7,5hp

Dessa två kurser ges av Institutionen för Data- och systemvetenskap och ligger inom huvudområdet Data- och systemvetenskap.

- Typografi, 7,5hp
- Visuell kommunikation, 7,5hp

Dessa två kurser ges av Företagsekonomiska institutionen och ligger inom huvudområdet Reklam och PR.

Termin 4

Terminen består av obligatoriska kurser på grundnivå inom huvudområdet Reklam och PR.

- Reklamstrategi, 7,5hp
- Reklam och PR: fortsättningskurs i marknadsföring (FMF), 7,5hp
- Konsumtion, kultur och kommers, 7,5hp
- Kreativa processer inom marknadskommunikation, 7,5hp

Termin 5

Terminen består av valbara kurser motsvarande 30 hp. Dessa kurser kan läsas vid institutionen, vid andra institutioner på Stockholms universitet eller lärosäten i Sverige och utomlands. Inför varje termin fastställer institutionen vilka kurser som finns tillgängliga som valbara och/eller rekommenderade kurser. Dessa meddelas i särskild förteckning.

Termin 6

Terminen består av obligatoriska kurser på grundnivå inom huvudområdet Reklam och PR och omfattar även ett examensarbete.

- Slutprojekt i Marknadskommunikation, 7,5hp
- Forskningsmetoder i reklam och PR, 7,5hp
- Examensarbete i reklam och PR för kandidatexamen, 15hp

Examen

Programmet leder fram till filosofie kandidatexamen i reklam och PR.

Övrigt

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

För att registreras på examensarbetet termin sex ska studenten ha avklarat minst 120 hp inom programmet.

När utbildningsplanen är upphävd har student som antagits till programmet och ej slutfört det inom de planerade tre studieåren rätt att slutföra sin utbildning enligt föreliggande utbildningsplan under en avvecklingsperiod som omfattar programmets nominella löptid plus två år. Under denna period gäller i första hand de begränsningar som anges i kursplanerna för de i utbildningen ingående kurserna, i andra hand erbjuds likvärdig utbildning.