



Stockholms
universitet

Företagsekonomiska institutionen

Utbildningsplan

för

Masterprogram i marknadsföring
Master's Programme in Marketing

120.0 Höskolepoäng
120.0 ECTS credits

Programkod:	SMAFO
Gäller från:	VT 2022
Fastställt:	2014-10-07
Ändrad:	2022-01-14
Värdinstitution:	Företagsekonomiska institutionen

Beslut

Utbildningsplanen är fastställd av Samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden 2014-10-07 och senast reviderad 2022-01-14.

Förkunskapskrav och andra villkor för tillträde till programmet

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

Programmets uppläggning

Programmets kunskapsbas ligger inom samhällsvetenskap med ett särskilt fokus på företags- och konsumentmarknadsföring. Programmet integrerar interdisciplinära perspektiv på moderna samhällsfenomen och deras påverkan på marknader, organisationer och samhälle.

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.

Undervisningen sker på engelska.

Programmet omfattar fyra terminers helfartsstudier.

Termin 1

Den första terminen innehåller kurserna:

- Marknadsföringsteori (Marketing Theory), 7,5 hp
- Köpbeteende (Buyer Behaviour), 7,5 hp
- Innovation och kunskapsförvaltning (Innovation and Knowledge Management), 7,5 hp
- Digital marknadsföring och e-handel (Digital Marketing and E-commerce), 7,5 hp

Huvudområde: Marknadsföring. Kurserna ges av Företagsekonomiska institutionen.

Termin 2

Den andra terminen innehåller kurserna:

- Varumärken och varumärkesstrategiskt arbete (Brands and Branding) 7,5 hp
- Tjänstemarknadsföring (Service Marketing) 7,5 hp
- Strategisk marknadsanalys och marknadsföring (Strategic Market Management) 7,5 hp
- Avancerade forskningsmetoder i marknadsföring (Advanced Research Methods in Marketing) 7,5 hp

Huvudområde: Marknadsföring. Kurserna ges av Företagsekonomiska institutionen.

Termin 3

Den tredje terminen erbjuder tre alternativ:

1. Valbara utlandsstudier motsvarande 30 hp. Utbytesstudier söks via Företagsekonomiska institutionens eller Stockholms universitets utbytesavtal.
2. Valbara breddningsstudier vid Företagsekonomiska institutionen motsvarande 30 hp. Valbara kurser som erbjuds vid Företagsekonomiska institutionen fastställs och meddelas via särskilt utskick under termin 2.
3. Reflekterande praktik i företagsekonomi (Reflective Practice in Business Administration), 30 hp. Praktik kurs (Internship). Huvudområde: Företagsekonomi. Kursen ges av Företagsekonomiska institutionen.

Termin 4

Programmet avslutas med kursen:

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

Huvudområde: Marknadsföring. Kursen ges av Företagsekonomiska institutionen.

Mål

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

För masterexamen ska studenten:

Kunskap och förståelse

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

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, och

- 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 för utbildningen 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, och

- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att ta ansvar för sin kunskapsutveckling.

Kurser

Obligatoriska kurser i huvudområde marknadsföring:

- Marknadsföringsteori, 7,5 hp
- Köpbeteende, 7,5 hp
- Innovation och kunskapsförvaltning, 7,5 hp
- Digital marknadsföring och e-handel, 7,5 hp
- Varumärken och varumärkesstrategiskt arbete, 7,5 hp
- Tjänstemarknadsföring, 7,5 hp
- Strategisk marknadsanalys och marknadsföring, 7,5 hp
- Avancerade forskningsmetoder i marknadsföring, 7,5 hp
- Examensarbete i marknadsföring för masterexamen, 30 hp

Kurserna ges av Företagsekonomiska institutionen.

Valbara studier:

Valbara utlandsstudier motsvarande 30 hp. Utbytesstudier söks via Företagsekonomiska institutionens eller Stockholms universitets utbytesavtal.

Valbara breddningsstudier vid Företagsekonomiska institutionen motsvarande 30 hp. Valbara kurser som erbjuds vid Företagsekonomiska institutionen fastställs och meddelas via särskilt utskick under termin 2.

Examen

Utbildningsprogrammet leder fram till Filosofie masterexamen eller Ekonomie masterexamen beroende på vilket förled studenten ansöker om. Huvudområde: Marknadsföring.

Övrigt

Samläsning med studerande från andra program kan förekomma i vissa kurser som ingår i utbildningen.

När utbildningsplanen är upphävd har studenten rätt att slutföra sin utbildning enligt föreliggande utbildningsplan under en avvecklingsperiod som omfattar programmets nominella löptid plus två år, beräknat från den tidpunkt när sist antagna student påbörjade utbildningen. Därvid gäller i första hand de begränsningar som anges i kursplanerna för de i utbildningen ingående kurserna; alternativt erbjuds likvärdig utbildning.