

## Lokal examensbeskrivning

### Filosofie masterexamen Huvudområde: Marknadsföring

#### Marketing

Marknadsföring är ett ämnesområde inom företagsekonomi som dels är inriktat på studier av konsekvenserna för samhällets olika delar av att marknaden är den dominerande logik enligt vilken resurser fördelas. Dels är huvudområdet inriktat på studier av de aktiviteter, institutioner och processer som skapar, kommunicerar, levererar och utbyter erbjudanden som har värde för kunder, klienter, partners och samhället i stort. Centrala forskningsområden är företagets marknadsföringsaktiviteter mot såväl andra företag som mot slutkonsumenter, såväl som forskning om konsumentbeteenden och konsumtionskultur.

Beskrivningen av huvudområdet är fastställd av Samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden 2015-10-07.

#### 1. Fastställande

Examensbeskrivning för filosofie masterexamen i marknadsföring vid Stockholms universitet är fastställd av Samhällsvetenskapliga fakultetsnämnden 2015-10-07 i enlighet med högskoleförordningen SFS 1993:100, bilaga 2 – examensordningen.

#### 2. Nivå

Avancerad nivå.

#### 3. Krav för examen

##### 3.1 Beskrivning av utbildning på berörd nivå

Utbildningen ska vila på vetenskaplig grund samt på beprövad erfarenhet.

Utbildningen ska väsentligen bygga på de kunskaper som studenterna får inom utbildning på grundnivå eller motsvarande kunskaper.

Utbildningen ska innebära fördjupning av kunskaper, färdigheter och förmågor i förhållande till utbildning på grundnivå och ska, utöver vad som gäller för utbildning på grundnivå,

- ytterligare utveckla studenternas förmåga att självständigt integrera och använda kunskaper,
- utveckla studenternas förmåga att hantera komplexa företeelser, frågeställningar och situationer, och
- utveckla studenternas förutsättningar för yrkesverksamhet som ställer stora krav på självständighet eller för forsknings- och utvecklingsarbete.

### 3.2 Mål

#### *Kunskap och förståelse*

För filosofie masterexamen i marknadsföring ska studenten

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

#### *Färdighet och förmåga*

För filosofie masterexamen i marknadsföring ska studenten

- 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*

För filosofie masterexamen i marknadsföring ska studenten

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

### 3.3 Lokala mål

Inga lokala mål.

### 3.4 Omfattning

Filosofie masterexamen i marknadsföring uppnås efter att studenten fullgjort kursfordringar om 120 högskolepoäng, varav minst 90 högskolepoäng med fördjupning inom marknadsföring. Därtill ställs krav på avlagd kandidatexamen, konstnärlig kandidatexamen, yrkesexamen om minst 180 högskolepoäng eller motsvarande utländsk examen.

Undantag från kravet på en tidigare examen får göras för en student som antagits till utbildningen utan att ha haft grundläggande behörighet i form av en examen. Detta gäller dock inte om det vid antagningen gjorts undantag på grund av att examensbevis inte hunnit utfärdas. Omfattningen av kurser på grundnivå är begränsad till högst 30 högskolepoäng.

### 3.5 Kurser inom huvudområdet inklusive självständigt arbete

För filosofie masterexamen i marknadsföring ska studenten ha godkänt resultat på följande eller motsvarande kurser:

Marknadsföringsteori, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Strategisk marknadsanalys och marknadsföring, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Marknadsorienterade affärsmodeller, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Varumärken: strategiska och kulturella perspektiv, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Tjänstemarknadsföring, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Konsumentbeteende, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Konsumtionspolitik, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Avancerade forskningsmetoder i företagsekonomi, AN, 7,5 högskolepoäng  
 Examensarbete för masterexamen i marknadsföring, AN, 30 högskolepoäng

Inom ramen för kursfordringarna ska studenten ha fullgjort ett självständigt arbete (examensarbete) om minst 30 högskolepoäng inom marknadsföring.

### 3.6 Övriga kurser

För filosofie masterexamen i marknadsföring ska studenten ha godkänt resultat på valfria kurser om 30 högskolepoäng.

### 3.7 Tillgodoräknanden

Det är studierektor vid Företagsekonomiska institutionen som beslutar om tillgodoräknanden och undantag från obligatoriska kurser inom huvudområdet



marknadsföring.

### 3.8 Övrigt

#### 4. Övergångsregler

Huvudområdet är den examensbärande delen i denna filosofie masterexamen i marknadsföring. Vid återkallande av huvudområdesstatus, dvs när denna masterexamen inte längre kan utfärdas ifrån ett visst datum (med undantag för student som uppfyllt fordringarna för marknadsföring innan huvudområdesstatus återkallats) gäller följande (se även Handläggningsordning för upphävande av fastställda kurs- och utbildningsplaner samt aktuella kurs- och utbildningsplaner).

Avvecklingsperiod för examensarbetskurs inom huvudområdet är minst tre terminer (och högst två år). Avvecklingsperiod för masterprogram är minst fyra år efter att sist antagna student på programtermin 1 registrerats (dvs programmets nominella löptid + två år).

För studenter som påbörjat sina studier före 1 januari 2016 hänvisas till Studentavdelningen för information som rör övergångsregler.