

Lokal examensbeskrivning

Filosofie masterexamen

Huvudområde: Marknadsföring

Degree of Master of Science (120 credits)

Main Field of Study: Marketing

Beskrivning av huvudområdet

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

Examensbeskrivningen är fastställd 2015-10-07. Reviderad 2021-03-24.
Giltig från och med 2021-03-24.

2. Nivå

Avancerad nivå.

3. Krav för examen

För att uppnå kraven för en Filosofie masterexamen i marknadsföring krävs den studiegång som är fastställd i utbildningsplanen för Masterprogram i 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.

3.1 Beslut om undantag från lokala examenskrav

Det är studierektor som beslutar om undantag från något av de lokala krav som framgår av denna examensbeskrivning.

4. Övergångsregler

Huvudområdet är den examensbärande delen i denna Filosofie masterexamen. 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 Regler och handläggningsordning för etablering och avveckling 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 juli 2016 hänvisas till Studentavdelningen för information som rör övergångsregler.

5. Examensmål enligt Högskoleförordningen

Mål

Kunskap och förståelse

För Filosofie masterexamen 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 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 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.