



HANDELSHÖGSKOLAN

Masterprogram i Marknadsföring och konsumtion, 120 högskolepoäng

Master of Science in Marketing and Consumption, 120 credits

Programkod: S2MOK

Avancerad nivå / Second cycle

1. Fastställande

Utbildningsplanen är fastställd av Handelshögskolans fakultetsstyrelse 2021-02-24 (GU 2021/460) och senast reviderad av Dekan vid fakulteten 2024-03-14 (GU 2024/818). Den reviderade utbildningsplanen gäller från och med 2024-09-01, höstterminen 2024.

Ansvarig institution/motsvarande: Graduate School

2. Syfte

Masterprogrammet i marknadsföring och konsumtion är idealiskt för studenter som vill skaffa sig expertis inom ett kritiskt område för framgång - förstå kunder och hur man ska svara på förändrade kundbehov. Det utforskar rollen som marknadsföring och konsumtion har i det samtida samhället, dess kulturella grund, hållbarhetsimplikationer och globala dimensioner. Studenterna förbereds på att arbeta som marknadsförare på en dynamisk och komplex marknadsplats. Dessutom ger programmet en grund för dem som vill gå in i forskarstudier.

3. Förkunskapskrav

Generella förkunskapskrav

En kandidatexamen (motsvarande 180 högskolepoäng, hp) från ett internationellt erkänt universitet och kunskaper i engelska motsvarande studier i engelska på gymnasienivå, s.k. kurs Engelska 6/Engelska B eller motsvarande nivå från ett internationellt erkänt test. För mer information om de generella förkunskapskraven, se www.universityadmissions.se (engelska) och www.antagning.se (svenska).

Programspecifika förkunskapskrav

A) minst 30 hp inom företagsekonomi

eller

B) minst 15 hp i företagsekonomi och 15 hp i ämnesområden relaterade till sociologi, psykologi, kommunikation och nationalekonomi.

Utöver kraven i A och B måste den sökandes universitetsutbildning innehålla minst 15 hp i statistik eller 7,5 hp i statistik och 7,5 hp i kvantitativa metoder och/eller matematik.

De behörighetskrav som anges ovan krävs för tillträde till programmet. Enskilda kurser inom programmet kan ha specifika krav, vilka framgår av respektive kursplan.

4. Examen och huvudområde

Utbildningen leder till Ekonomie masterexamen med huvudområdet Marketing and Consumption (Degree of Master of Science (120 credits) with a major in Marketing and Consumption).

5. Mål

Generella mål för masterexamen

Kunskap och förståelse

För masterexamen ska studenten

- 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

För 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 masterexamen ska studenten

- visa förmåga att inom huvudområdet för utbildningen 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.

Lokala mål

- Studenten ska visa medvetenhet om ekonomiska, sociala och miljömässiga hållbarhetsfrågor och hur de är relaterade till marknadsföring och konsumtion.
- Studenten ska visa en inblick i digitaliseringens inverkan på konsumtion, företag och samhället i stort.

Hållbarhetsmärkning

Programmet är hållbarhetsrelaterat, vilket innebär att minst ett av programmets mål tydligt visar att programmets innehåll uppfyller minst ett av Göteborgs universitets fastställda kriterier för hållbarhetsmärkning.

6. Innehåll och upplägg

Programmet har ett starkt fokus på konsumentmarknadsföring och hur man kan svara på förändrade kundbehov. Det betonar vidare hur hållbarhet och digitalisering relaterar till marknadsföring i praktiken.

Programmet omfattar fyra terminer av akademiska heltidsstudier (120 hp) inkluderat tre terminer av kurser, obligatoriska (60 hp) och valbara (30 hp) (totalt 90 hp), samt en termin examensarbete (uppsatsskrivande – 30 hp). Av programmets totalt 120 hp, måste minst 90 hp vara inom ämnet marknadsföring och konsumtion. Undervisningsspråket är engelska och samtliga kurser som ingår i masterexamen måste ha varit undervisade på engelska.

- Marknadsföring i tjänsteekonomin 7,5 hp
- Hållbar marknadsföring 7,5 hp
- Konsumtion och marknader 7,5 hp
- Multivariat dataanalys 7,5 hp
- Varumärkesbyggande och konsumtion 7,5 hp
- Avancerad kvalitativ metod 7,5 hp
- Detaljhandelsmarknadsföring 7,5 hp
- Perspektiv på konsumentval-beteende 7,5 hp
- Examensarbete 30 hp

7. Platsgaranti

Studenter antagna till programmet har platsgaranti på samtliga obligatoriska kurser inom programmet givet att de uppfyller förkunskapskraven för kurserna.

8. Övrigt

Uppföljning och utvärdering av programmet sker i enlighet med gällande *Policy för*

kvalitetssäkring och kvalitetsutveckling av utbildning vid Göteborgs universitet.