



Ekonomihögskolan

EAGIB, Magisterprogram i International Marketing & Brand Management, 60 högskolepoäng

Master's Programme (One year) in International Marketing & Brand Management, 60 credits

Program med akademiska förkunskapskrav och med slutlig examen på avancerad nivå / *Second cycle degree programme requiring previous university study*

Beslutsuppgifter

Utbildningsplanen är fastställd av Prorektor för Ekonomihögskolan med ansvar för utbildning på grund- och avancerad nivå 2019-09-26 (U 2019/453) och senast reviderad 2025-04-09 av Vicerector för Ekonomihögskolan med ansvar för utbildning på grund- och avancerad nivå (U 2025/227). Den reviderade utbildningsplanen träder i kraft 2025-06-01 och gäller från och med höstterminen 2025.

Inriktningar

Kod	Svensk benämning	Engelsk benämning	Hp
INCT	Internationella konsumenttrender, varumärken och innovation	International Consumer Trends, Brands and Innovation	60 hp
STRA	Strategier för varumärken och internationella marknader	Strategies for Brands and International Markets	60 hp

Programbeskrivning

Det övergripande syftet med programmet är att ge studenterna bredd och djup inom de centrala områdena av ämnet för internationell marknadsföring och varumärkeshantering. Efter detta omfattande mål jämförs teoretiska begrepp, modeller och verktyg med reella och komplexa problem i organisationer för att träna studenterna i avancerad problemlösning.

Programmet är organiserat i två inriktningar:

- Inriktning 1: Strategier för varumärken och internationella marknader
- Inriktning 2: Internationella konsumentttrender, varumärken och innovation

Inriktning 1: Strategier för varumärken och internationella marknader

Inriktning 1 syftar till att introducera, förklara och tillämpa centrala teorier inom företagsekonomi, särskilt med internationellt fokus och betoning på marknadsföring och varumärkesfrågor. Ansatsen inom denna inriktning består huvudsakligen av att förstå olika områden ur ett ledningsperspektiv. Ambitionen är att ge studenterna ett akademiskt perspektiv samt en förståelse för hur utmaningarna närmar sig ur praktikerns perspektiv baserat på teoretiska modeller och konstruktioner.

Inriktningen inleds genom att introducera grundläggande modeller och teorier inom de centrala områdena för internationell marknadsföring och varumärkeshantering. Detta följs av en kurs i flerkanslmarknadsföring och detaljhandel och därefter kan studenterna välja mellan en kurs i hållbarhet och marknadsföringsetik eller en kurs i AI-driven digital marknadsföring. Den tredje perioden av inriktningen består av en kurs i forskningsstrategi och metod. Studenterna väljer även antingen en kurs om förståelse för konsumtion, en kurs om AI-stödd marknadsinsikt: teori möter praktik eller en kurs om företags varumärkeshantering och rykte. Som en avslutande del av inriktningen genomför studenterna egen forskning via ett uppsatsarbete som visar på förmåga att självständigt tillämpa de olika idéer och teorier som presenterats vid de olika kurserna. Detta resulterar i ett examensprojekt om tio veckor.

Inriktning 2: Internationella konsumentttrender, varumärken och innovation

Inriktning 2 ger studenterna bredd och djup i centrala områden av ämnesfrågor om global konsumentkulturutveckling, varumärken och innovation. För att nå detta övergripande mål kommer de teoretiska begreppen, modellerna och verktygen att relateras till reella och komplexa problem i organisationer för att träna eleverna genom att tillämpa avancerad teori på verkliga affärsutmaningar inom varumärken och innovation.

Denna inriktning börjar genom att introducera teorier inom ämnet för utvecklingen av konsumentkultur och varumärken, följt av en kurs om modeller och verktyg för innovation. Dessa kurser som är unika för inriktning 2, följs av en obligatorisk kurs om varumärkesfrågor i konsumtionssamhället och därefter kan studenterna välja mellan en kurs i hållbarhet och marknadsföringsetik eller en kurs i AI-driven digital marknadsföring. Den tredje perioden av inriktningen består av en kurs i forskningsstrategi och metod. Studenterna väljer även antingen en kurs om förståelse för konsumtion, en kurs om AI-stödd marknadsinsikt: teori möter praktik eller en kurs om företags varumärkeshantering och rykte. Som en avslutande del av inriktningen genomför studenterna egen forskning via ett uppsatsarbete som visar på förmåga att självständigt tillämpa de olika idéer och teorier som presenterats vid de olika kurserna. Detta resulterar i ett examensprojekt om tio veckor.

Karriärmöjligheter

Kandidater från detta program kan söka positioner i internationella företag inom marknadsföring, strategi, varumärke och produktledning samt forskning inom försäljning och marknadsföring. Kunskap inom dessa specialiseringsområden efterfrågas ständigt, och medan andra program kan fokusera antingen på internationell marknadsföring eller varumärkeshantering är det exklusivt för detta specifika program att kombinera båda dessa områden.

Anknytning till fortsatta studier

Framgångsrikt genomförande av programmet leder till att behörighet för att söka till forskarutbildning i företagsekonomi.

Mål

Programmet bygger på tidigare studier på grundnivå i ämnen relaterade till företagsekonomi. I enlighet med Högskoleförordningen ges Magisterexamen (60 hp) till studenter som vid slutförandet av programmet fullgör följande:

Lärandemål relaterade till Ekonomihögskolans mission

Studenter kommer att utvecklas i rollen som reflekterande praktiker i att ta en aktiv roll för att utveckla ett hållbart samhälle som bygger på innovativt tänkande.

Kunskap och förståelse

För magisterexamen ska studenten:

- visa kunskap och förståelse inom internationell marknadsföring och varumärkesfrågor inbegripet såväl överblick över området som fördjupade kunskaper inom vissa delar av området samt insikt i aktuellt forsknings- och utvecklingsarbete
- visa fördjupad metodkunskap inom internationell marknadsföring och varumärkesfrågor
- visa förmåga att identifiera relevanta forskningsämnen inom det breda området internationell marknadsföring och varumärkesfrågor och självständigt utforma och genomföra en studie som undersöker ämnet på ett relevant sätt

Färdighet och förmåga

För magisterexamen ska studenten:

- visa förmåga att integrera kunskap och att analysera, bedöma och hantera komplexa företeelser, frågeställningar och situationer även med begränsad information
- visa förmåga att självständigt identifiera och formulera frågeställningar samt att planera och med adekvata metoder genomföra kvalificerade uppgifter inom givna tidsramar
- visa förmåga att 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
- visa sådan färdighet som fordras för att delta i forsknings- och utvecklingsarbete eller för att arbeta i annan kvalificerad verksamhet
- visa förmåga att arbeta såväl självständigt som i grupp med studenter från olika kulturer för att lösa praktiska problem samt att leda ett mer omfattande projekt
- visa förståelse för hur kulturella skillnader påverkar internationell marknadsföring och varumärkesfrågor med hänsyn till implementering av marknadsföringsstrategier samt företagsledningen
- visa förståelse för framtida utmaningar och huvudfrågor relaterade till internationell marknadsföring och varumärkesfrågor som är särskilt centrala för

såväl praktiker som för forskning

Värderingsförmåga och förhållningssätt

För magisterexamen ska studenten:

- visa förmåga att inom huvudområdet internationell marknadsföring och varumärkesfrågor 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
- visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att ta ansvar för sin kunskapsutveckling
- visa förståelse för de olika perspektiv som teorier och konstruktioner som introduceras under de olika kurserna representerar och hur de kan kombineras när man hanterar praktiska och teoretiska problem inom området internationell marknadsföring och varumärkesfrågor

Självständigt arbete (examensarbete)

För magisterexamen ska studenten inom ramen för kursfordringarna ha fullgjort ett självständigt arbete (examensarbete) om minst 15 högskolepoäng inom huvudområdet för utbildningen.

Kursuppgifter

Under period ett och tre är programmet till störst del organiserat i två inriktningar och studenterna ska ange vilken inriktning de ansöker om i sin ansökning till programmet. Studenterna har valet mellan ett mer ledningsorienterat perspektiv och ett perspektiv som betonar konsument- och kulturaspekter. Under de två perioderna som sedan följer kommer studenterna att utveckla sin förståelse för forskningsmetodik i allmänhet och få specialkunskaper i kvantitativa och kvalitativa forskningsmetoder. Detta är obligatoriskt för alla studenter. Dessutom kommer studenterna att kunna välja kurser som ger dem den typ av specialisering som de föredrar inom det bredare området internationell marknadsföring och varumärkesfrågor. Studenterna kommer från olika utbildningsbakgrund och har studerat en mängd olika kurser innan de börjar programmet. Att erbjuda två uppsättningar valfria kurser innebär också att studenterna inte behöver ta kurser som överlappar med sina tidigare studier.

Studierna är indelade i två terminer, och läsåret delas in i fyra studieperioder. Period 1 sträcker sig från slutet av augusti till slutet av oktober, period 2 från slutet av oktober till mitten av januari, period 3 från mitten av januari till slutet av mars och period 4 från slutet av mars till början av juni.

Period 1 och period 2

Inriktning 1: Strategier för varumärken och internationella marknader

Denna inriktning fokuserar på organisationer och organisatoriskt beslutsfattande på internationell nivå. Detta inkluderar också att utveckla en förståelse för olika kulturer i världen och dess konsekvenser för marknadsföringsbeslut. Den här första delen av programmet fokuserar också på varumärken och deras betydelse både på företagsnivå och på en mer produktorienterad ledningsnivå och i förhållande till

konsumenterna. Detta inkluderar de olika stegen i att utveckla konkurrenskraftiga varumärken samt hur man hanterar företags rykte och de interna värdena som styr ett företag.

Inriktningen inleds genom att introducera grundläggande modeller och teorier inom de centrala områdena för internationell marknadsföring och varumärkeshantering. Detta följs av en kurs i flerkanalmarknadsföring och detaljhandel och därefter kan studenterna välja mellan en kurs i hållbarhet och marknadsföringsetik eller en kurs i AI-driven digital marknadsföring.

Kurser

International Marketing and Strategy (7,5 hp), *Strategic Brand Management* (7,5 hp), *Multichannel Marketing, Retail and Internationalisation* (7,5 hp) och en av följande: *Sustainability and Marketing Ethics* (7,5 hp) eller *AI-driven Digital Marketing* (7,5 hp).

Inriktning 2: Internationella konsumenttrender, varumärken och innovation

Denna inriktning ger studenterna bredd och djup inom centrala områden i ämnena global utveckling av konsumentkultur, varumärken och innovation. För att nå detta övergripande mål kommer de teoretiska koncepten, modellerna och verktygen att vara relaterade till verkliga och komplexa problem i organisationer för att utbilda studenterna i att tillämpa avancerad teori på verkliga affärsutmaningar inom varumärke och innovation. Denna inriktning börjar med att introducera teorier inom ämnet om utvecklingen av konsumentkultur och varumärken, följt av en kurs om modeller och verktyg för innovation. Dessa kurser som är unika för inriktning 2, följs av en obligatorisk kurs om varumärkesfrågor i konsumtionssamhället och därefter kan studenterna välja mellan en kurs i hållbarhet och marknadsföringsetik eller en kurs i AI-driven digital marknadsföring.

Kurser

Consumer Culture Theory and Consumer Insights (7,5 hp), *From Consumer Insight to Innovation* (7,5 hp), *The Value of Brands in a Consumption Society* (7,5 hp) och en av följande: *Sustainability and Marketing Ethics* (7,5 hp) eller *AI-driven Digital Marketing* (7,5 hp).

Period 3

Under den här perioden får studenterna möjlighet att träna i hur man arbetar med olika forskningsmetoder vid genomförande av akademiska studier. Detta inkluderar både forskningsstrategi och metoder som kan tillämpas vid undersökning av marknadsrelaterade frågor. Studenterna får också möjlighet att börja planera sitt examensarbete. Period 3 avslutas med ett val mellan tre kurser: en kurs om förståelse för konsumtion, en kurs i AI-stödd marknadsinsikt: teori möter praktik och en kurs om företags varumärkeshantering och rykte. Studenterna får därför valfria kurser under både period 2 och period 3 i programmet. En grundläggande idé är att studenterna så långt som möjligt ska kunna hitta kurser som de tycker är särskilt relevanta och intressanta, och det kommer att ge dem en bred grund för sin framtida karriär.

Kurser

Period 3 är gemensam för båda inriktningarna och består av följande kurser: *Research Strategy and Methods* (10 hp). Dessutom väljer studenterna en av följande: *Understanding Consumption* (5 hp), AI-stödd marknadsinsikt: teori möter praktik (5 hp) eller *Corporate Brand Management and Reputation* (5 hp). Vad gäller valbara kurser så kan studenter i de flesta fall beredas plats i enlighet med önskemål, men det

finns inga garanterade kursplatser.

Period 4

Den avslutande delen av programmet fokuserar helt på examensarbetet. Studenterna ska formulera en tydlig och genomförbar forskningsfråga för uppsatsen i början av denna sista period. Ämnet kommer att väljas från en lista med breda teman som anges av de tillgängliga handledarna. I början av perioden kommer en handledare att tilldelas varje examensarbete.

Kurs

Degree Project in Global Marketing (15 hp)

Se bilaga EAGIB-programstruktur.

Examen

Examensbenämningar

Ekonomie magisterexamen

Huvudområde: Företagsekonomi med fördjupning i internationell marknadsföring och varumärken

Degree of Master of Science in Business and Economics (60 credits)

Major: Business Administration with specialization in International Marketing and Brand Management

Examensfordringar

Examensfordringarna för *Ekonomie magisterexamen, huvudområde Företagsekonomi med fördjupning i internationell marknadsföring och varumärken* utgörs av 60 hp på avancerad nivå. Följande ska ingå i examen: de kurser som omfattas av aktuell programstruktur (se bilaga) inklusive kursen *BUSN39 Degree Project in Global Marketing – Master level*, 15 hp.

Förkunskapskrav och urvalsmetod

Förkunskapskrav

En kandidatexamen (BA/BSc) med lägst 60 högskolepoäng i företagsekonomi eller motsvarande. Engelska 6.

Urvalsmetod

Baseras på akademiska meriter från studierna på grundnivå, och en avsiktsförklaring (Statement of Purpose) i vilket sökande ska motivera varför de söker till programmet.

Övrigt

Programledning

För varje program utser Ekonomihögskolans styrelse en programansvarig som ansvarar för kvalitetsutveckling och kvalitetssäkring av programmet. Varje program knyts även till en värdinstitution, som utgörs av en av Ekonomihögskolans institutioner. Värdinstitutionen ansvarar för att administrativ support ges till studenter och lärare

knutna till programmet.

Programansvarig är även sammankallande för en programgrupp eller programråd som består av lärare och studentrepresentanter samt representanter för administrativ support som håller regelbundna möten för att säkerställa att program genomförs med hög kvalitet.

Alla program vid Ekonomihögskolan utvärderas årligen och ett programstyrkort presenteras för styrelsen som ett led i fakultetens kvalitetsutvecklings- och säkringssystem.

Betygsskala

Vid Ekonomihögskolan betygsätts kurser i enlighet med följande betygsskala:

- A** (Utmärkt) 85-100 poäng/procent. Ett framstående resultat som är utmärkt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.
- B** (Mycket bra) 75-84 poäng/procent. Ett mycket bra resultat som karakteriseras av mycket bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.
- C** (Bra) 65-74 poäng/procent. Ett bra resultat som karakteriseras av bra teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga samt självständighet.
- D** (Tillfredsställande) 55-64 poäng/procent. Ett resultat som är tillfredsställande vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.
- E** (Tillräckligt) 50-54 poäng/procent. Ett resultat som möter minimikraven vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet, men inte mer.
- U** (Otillräckligt/Underkänt) 0-49 poäng/procent. Ett resultat som är otillräckligt vad gäller teoretiskt djup, praktisk relevans, analytisk förmåga och självständighet.

För att få godkänt på en kurs måste studenten få betyg E eller högre.

Undervisande lärare avgör om antalet högskolepoäng ska omvandlas till 100 poäng på aktuell kurs eller om ovanstående skala ska tillämpas som procent på en annan skala.

Akademisk hederlighet

Lunds universitet ser allvarligt på fusk och plagiat och disciplinära åtgärder vidtas gentemot studenter som misstänks vara inblandade i någon form av fusk och/eller plagiat. De disciplinära åtgärderna är varning och avstängning under en begränsad tid.

Programstruktur för Magisterprogram i International Marketing & Brand Management

Programmet på 60 högskolepoäng har följande struktur:

Termin 1, höst (30 hp)		Termin 2, vår (30 hp)	
Period 1 Sep-Okt	Period 2 Nov-Dec	Period 3 Jan-Mar	Period 4 Apr-Jun
Inriktning 1: Strategies for Brands and International Markets		Båda inriktningarna:	Båda inriktningarna:
<i>Två obligatoriska kurser:</i> International Marketing and Strategy (7,5 hp) Strategic Brand Management (7,5 hp)	<i>En obligatorisk kurs:</i> Multichannel Marketing, Retail and Internationalisation (7,5 hp) <i>samt en av följande kurser:</i> Sustainability and Marketing Ethics (7,5 hp) AI-Driven Digital Marketing (7,5 hp)	<i>En obligatorisk kurs:</i> Research Strategy and Methods (10 hp) <i>samt en av följande tre kurser:</i> Understanding Consumption (5 hp) Corporate Brand Management and Reputation (5 hp)	<i>En obligatorisk kurs:</i> Degree Project in Global Marketing (15 hp)
Inriktning 2: International Consumer Trends, Brands and Innovation		AI-stödd marknadsinsikt: Teori möter praktik (5 hp)	
<i>Två obligatoriska kurser:</i> Consumer Culture Theory and Consumer Insights (7,5 hp) From Consumer Insight to Innovation (7,5 hp)	<i>En obligatorisk kurs:</i> The Value of Brands in a Consumption Society (7,5 hp) <i>samt en av följande kurser:</i> Sustainability and Marketing Ethics (7,5 hp) AI-Driven Digital Marketing (7,5 hp)		

Skolans programportfölj utvecklas ständigt och ibland kan kurser bytas ut eller ändras efter att du har accepterat din studieplats. Dessa förändringar är vanligtvis ett resultat av studenternas feedback och/eller utveckling inom respektive ämne. Ändringar kan ske i form av förändrat kursinnehåll, undervisningsformat eller examinationsformer. Alla sådana förändringar är avsedda att främja studenternas inläring. Om programmet innefattar valbara kurser så kan studenter i de flesta fall beredas plats i enlighet med önskemål, men det finns inga garanterade kursplatser.

1 högskolepoäng (hp) = 1 ECTS-poäng