

## Utvärdering av utbildning på grundnivå och avancerad nivå våren 2019

Forsknings- och utbildningsnämnden(FUN) beslutar om samlat omdöme för de utvärderade programmen enligt följande:

Civilekonomprogrammet, *ifrågasatt kvalitet*

Digital design och innovation, *hög kvalitet*

Hälsopedagogiskt program, *hög kvalitet*

Internationella marknadsföringsprogrammet, *ifrågasatt kvalitet*

IT-forensik och informationssäkerhet, *hög kvalitet*

Samhällsanalys och kommunikation, *hög kvalitet*

Samhällsförändring och social hållbarhet, *hög kvalitet*

För utbildningar som erhållit omdömet hög kvalitet beslutar FUN att ställa sig bakom utskottens förslag på åtgärder.

För utbildningar som erhållit omdömet ifrågasatt kvalitet ska akademien arbeta vidare utifrån Riktlinjer för utvärdering av utbildning på grundnivå och avancerad nivå (dnr L 2018/50):

Akademien ska senast **25 oktober 2019** lämna in en analys till FUN inklusive förslag på om utbildningen ska utvecklas eller avvecklas. Om utbildningen ska utvecklas sker det under 1 år räknat från beslut om ifrågasättande. En redogörelse över utvecklingsarbete som genomförts under året lämnas till FUN senast den **13 juni 2020**. FUN beslutar därefter antingen att

- a) utbildningen håller hög kvalitet,
- b) utvecklingsarbetet är inte fullt ut implementerat och därför förslår FUN att utbildningen inte ingår i kommande års utbud,
- c) utvecklingsarbetet inte är tillräckligt och utbildningens kvalitet är fortsatt ifrågasatt. FUN föreslår akademien att inledda avveckling.

Ärendet hanteras av samma utskott som beredde utvärderingen och utskottet bedömer om externa experter behöver engageras.

## Bakgrund

Forsknings- och utbildningsnämnden har under våren utvärderat sju utbildningsprogram. Arbetet har genomförts enligt Riktlinjer för utvärdering av utbildning på grundnivå och avancerad nivå (dnr L 2018/50).

Sju utskott bildades för att hantera var och en av utbildningarna. Varje utskott leddes av en ledamot i FUN. Till utskotten har akademierna nominerat en ledamot. I varje utskott har en studentrepresentant ingått. Därtill hade varje utskott en handläggare och en sekreterare.<sup>1</sup>

För varje utbildning tillsattes två externa experter med kunskap om den utbildning som utvärderades och som bedömde kunskapsområde för utbildning, måluppfyllelse och forskningsanknytning. De externa experterna genomförde ett platsbesök där de träffade studenter på programmet, lärare och arbetslivsrepresentanter. De externa experterna skrev en rapport som blev en del av underlaget för utskottets arbete.

Utskottet har bedömt utbildningen utifrån en bedömningsmatris som utgår från Riktlinjer för inrättande och avveckling av utbildning på grundnivå och avancerad nivå (dnr L 2014/32) och gjort en samlad bedömning med hänsyn till de externa experternas rapport.

Ett kalibreringsmöte hölls den 16 maj 2019 där alla utskottsordförande, nämndens ordförande och kvalitetssamordnare deltog.

Mellan den 20 maj och 27 maj fick akademierna möjlighet att ta del av förslag till beslut, bedömningsmatris och externa experternas rapport för att kunna upptäcka sak- och faktafel.

Efter beslut i nämnden kommer ett arbete att inledas för att utveckla rutiner för utvärderingsprocessen utifrån erfarenheter från årets omgång.

---

<sup>1</sup> Ett utskott saknade en ledamot från akademien, eftersom hen hoppade av för tätt in på utskottets första sammanträde vilket inte gjorde det möjligt för akademien att utse en ny ledamot.

## Utskottet för utvärdering av Internationella marknadsföringsprogrammet (SGIMF)

Datum	2019-04-29	
Tid	Kl. 9-10,30	
Plats	B 205, Högskolan i Halmstad	
Närvarande ledamöter	Ebba Sundin (ordf.)	FUN
	Michel Thomsen	Ledamot akademi ITE
	Marielle Bock	Studentrepresentant
	Charlotte Andersson	Handläggare
	Tina Skytt	Sekreterare

§	Punkter	Beslut eller åtgärd
1	Mötet öppnas	Ordföranden öppnade mötet.
2	Arbetsgång	Utskottet sammanträdde 2019-03-19. Närvarande ledamöter var alla utom Michel Thomsen som inkom med synpunkter via epost. Utskottet sammanträdde en andra gång 2019-04-29. Alla ledamöter var närvarande.
3	Utvärdering av Internationella marknadsföringsprogrammet	De underlag som enligt riktlinjerna för utvärdering skall ingå i den interna granskningen har funnits tillgängliga. Utskottet anser att vissa delar i programbeskrivningen är för kortfattat beskrivna. Utskottet har också tagit del av de externa experternas rapport.

Experterna bedömer att programmet motsvarar de krav på bredd och djup som ställs på en utbildning i företagsekonomi i Sverige. Vidare anser man att aktuella inriktningen, internationell marknadsföring och dess koppling till den vetenskapliga grunden är välmotiverad och adekvat.

När det gäller måluppfyllelse i de tre kurser som valts ut varierar det i vilken grad experterna anser att det finns lärandemål som kopplar till de utvalda examensmålen, alltifrån att det finns en tydlig koppling till att koppling saknas. Experterna hänvisar under varje examensmål på flera kurser till att det inte, på grundval av den dokumentation som finns i Blackboard, är möjligt att bedöma huruvida målen uppfylls eller inte. Det saknas t ex instruktioner till studenterna och bedömningsgrunder och exempel på studentarbeten som visar på måluppfyllelse. I flera fall skriver experterna att kopplingen mellan målen i utbildningsplanen och kursplanen skulle kunna stärkas.

Avseende forskningsanknytningen är experternas bedömning att den kan stärkas.

Experterna pekar på flera *brister* avseende genomförande som *måste* åtgärdas, t ex brister i användningen av Blackboard och i kommunikationen med studenterna, avsaknad av bedömningskriterier och plagieringskontroll. De pekar också på ett flertal *utvecklingsområden* avseende både utformning och genomförande som *bör* åtgärdas. Det gäller bland annat oklarheter kring progressionen inom huvudområdet, stärkande av det digitala innehållet i programmet, hur praktikkursen avrapporteras och examineras, lärarnas intresse och engagemang i undervisningen, examinationernas koppling till lärandemålen.

I bilaga till protokollet finns bedömningsmall med utskottets kommentarer.

Utifrån de underlag som ingår i granskningen och de externa experternas rapport är utskottets bedömning att forskningsanknytningen behöver tydliggöras och förstärkas, att studentinflytandet och kommunikationsrutiner behöver förbättras och utvecklas. Vidare är det utskottets bedömning att kopplingen mellan progression, lärandemål och examination bör ses över och säkerställas och att ett särskilt fokus bör läggas på självständighet och kritiskt

tänkande samt hur hållbar utveckling och jämställdhet integreras i utbildningen. Slutligen behöver det säkerställas att man följer högskolans rutiner vad gäller plagiatkontroll, kursvärdering, betygskriterier och Blackboard.

### 3 Förslag till beslut

Utskottet föreslår forsknings- och utbildningsnämnden att programmet erhåller omdömet Ifrågasatt kvalitet.

Utskottet föreslår forsknings- och utbildningsnämnden att efter 3 månader från beslutsdatum följa upp att följande utvecklingsområden:

- 1) Högskolans rutiner kring plagiatkontroll, kursvärdering, betygskriterier och Blackboard ska efterlevas.

Akademien ska inom 3 månader lämna in en analys till FUN inklusive förslag på om utbildningen ska utvecklas eller avvecklas.

Utskottet föreslår forsknings- och utbildningsnämnden att efter ett år från beslutsdatum följa upp att följande utvecklingsområden:

- 2) Förbättring och utveckling av studentinflytande och kommunikationsrutiner
- 3) Säkerställa kopplingen mellan progression, lärandemål och examination samt att hållbar utveckling och jämställdhet är integrerat i utbildningen
- 4) Tydliggörande och förstärkning av forskningsanknytning

## Utskottets bedömningsmall

Programnamn	Internationella marknadsföringsprogrammet
-------------	---

Bedömningsaspekt	Underlag	Utskottets kommentarer
1) Programbeskrivningen är <b>tydlig</b>	Programbeskrivning	Programbeskrivningen kan utvecklas. Den är för kortfattad när det gäller t ex forskningsanknytning. Vissa påståenden saknar belägg och andra alltför svepande i sin karaktär. Bilaga 2 till utbildningsplanen har väldigt många kryss och väcker, så som den är ifylld, frågor om realismen i detta.
2) Programmet <b>bidrar till att implementera</b> lärosätets vision och strategi	Programbeskrivning: Programsyfte Programbeskrivning: Programidé	Beskrivning av detta skulle vinna på att utvecklas. Det finns inget i programbeskrivningen som tar upp programmets relation till VIS (högskolans vision, värdeskapande, innovationsdrivande, samhällsutvecklande) eller forsknings- och utbildningsstrategi. Det beskrivs att man arbetar i linje med högskolans strategiska inriktningar, genus, hållbarhet, entreprenörskap och internationalisering men varför man valt just dessa begrepp är oklart. Däremot så bedömer utskottet att det inte borde vara några problem att relatera programmet till VIS, t ex som samhällsutvecklande.
3) Programmet <b>positioneras tydligt</b> i Högskolans utbildningsutbud	Bilaga till självvärdering/relevans Programbeskrivning/programsyfte	Beskrivning finns och är adekvat.
4) Det finns en <b>relevant analys</b> av arbetslivet och studentmålgrupp för utbildningen	Bilaga till självvärdering/relevans Programbeskrivning/programsyfte Yttrande från arbetslivsrepresentanter i programråd angående utbildningens relevans	Analysen kring arbetslivet kan uppdateras och utvecklas. I bilagan till självvärderingen refereras t ex till en artikel på <a href="http://www.civilekonomen.se">www.civilekonomen.se</a> från 2013 vad gäller utsikterna på arbetsmarknaden.  I yttrandet från arbetslivsrepresentanter i programrådet framkommer att kursutbudet är i linje med näringslivets behov. Samtidigt efterlyses mer

Bedömningsaspekt	Underlag	Utskottets kommentarer
	<p>Yttrande från alumnirepresentanter i programråd angående utbildningens relevans</p> <p>Statistik från uppföljningssystemet</p>	<p>kunskaper kring mänskligt beteende och kommunikation samt hur kulturell bakgrund kan påverka beslutsfattande.</p> <p>Programmet har ett gott söktryck. Resultatet av alumnenkäten visar att mellan 70–90 procent anser att de fått arbete helt eller delvis i linje med utbildningen. Detta skulle man kunna analysera mera kring.</p>
<p>5) De ekonomiska förutsättningarna är <b>motiverade</b> och <b>rimliga</b>.</p>	<p>Programuppföljningsrapporter</p> <p>Statistik från uppföljningssystemet</p>	<p>Med tanke på antalet registrerade på programmet finns ingen anledning att tvivla på att det genererar de resurser som krävs.</p>
<p>6) Utbildningens innehåll är forskningsanknutet och följer forskningsfronten</p>	<p>Programbeskrivning; programidé</p>	<p>Beskrivningen av forskningsanknytning måste utvecklas och ta sin grund i Högskolan riktlinjer för forskningsanknytning och definition i dessa. Man lägger i programbeskrivningen stor vikt vid den akademiska kompetensen inom huvudområdet och likställer denna med forskningsanknytning. Samtidigt framgår i underlagen till programuppföljningen att professorerna bara undervisar 10% av timmarna och att lektorerna med ett undantag har väldigt lite forskning i tjänst.</p>
<p>7) Utbildningen innehåller välstrukturerade <b>arbetslivsanknutna tillfällen/ praktiktillfällen (samverkan)</b> där så är lämpligt.</p>	<p>Programbeskrivning; programidé</p>	<p>Det framgår att programmet innehåller en kurs Praktikprojekt 15 hp som ligger termin 6 som i första hand ska genomföras utomlands. Huruvida kursen är välstrukturerad kan inte bedömas utifrån de underlag som ingått i granskningen. I programuppföljningen 2018 resoneras man kring problematik med hur studenternas ”debriefing” vilket indikerar att det finns förbättringspotential.</p> <p>I övrigt anges att man genomför studiebesök och har gästföreläsare.</p>
<p>8) Utbildningen har <b>motiverat</b> hur arbetet med <b>internationalisering</b> ska bedrivas där så är lämpligt.</p>	<p>Programbeskrivning; programidé</p> <p>Statistik från uppföljningssystemet</p>	<p>Beskrivning kring internationalisering finns. Denna kan utvecklas i takt med att Högskolan definierar vad som är internationalisering. Man bör se över hur man arbetar med internationalisering på hemmaplan.</p>

Bedömningsaspekt	Underlag	Utskottets kommentarer
		<p>I bilagan till självvärderingen anges under rubriken Lärmiljö/infrastruktur att de flesta kurser inom marknadsföring ges på engelska vilket möjliggör att utbytesstudenter kan läsa kurserna. Enligt information från akademien sker det dock ingen samläsning mellan studenterna på programmet och utbytesstudenter utan utbytesstudenterna läser för sig.</p> <p>Praktikprojektet, som anges som exempel på internationalisering, och att man uppmanar till utlandsstudier är bra. Dock är det avhängigt av hur praktikprojektet avrapporteras på vilket sätt studentens enskilda erfarenheter blir till ett lärande för hela gruppen.</p>
<p>9) Lärarresurser; <b>tillräcklig kapacitet och kompetens</b> för att uppfylla utbildningens innehåll och uppnå programmets lärandemål.</p>	<p>Bilaga till självvärdering: lärarresurser (kapacitet och kompetens)</p> <p>Statistik från uppföljningssystemet</p>	<p>Beskrivning av lärarkompetens finns i bilagan till självvärderingen men någon lärartabell finns inte. Dock finns i bilagan till programuppföljningen en lärartabell som visar hur många timmar respektive lärare undervisar på programmet. Det kan konstateras att professorerna står för 10% av antalet timmar på programmet, lektorerna för 43% och adjunkterna för 47%. Adjunkterna finns till övervägande del på de kurser som inte är inom marknadsföring.</p> <p>Den akademiska nivån på lärarna inom marknadsföring är hög så förutsättningar för att uppfylla utbildningens innehåll och nå målen bedömer utskottet finns. Utskottet noterar att professorerna endast står för 10% av antalet timmar på programmet vilket inte speglar bilden som ges i programbeskrivningen och bilagan till självvärderingen.</p>
<p>10) Infrastrukturen <b>är lämpad</b> för att genomföra utbildningen</p>	<p>Bilaga till självvärdering: lärmiljö/infrastruktur</p>	<p>Underlagen visar på att infrastrukturen är tillfredsställande.</p>
<p>11) Programmets <b>organisations-, lednings- och kvalitetssäkringsprinciper är tydliga</b>, det finns <b>evidens om medverkan</b></p>	<p>Bilaga till självvärdering: kvalitetsarbete</p> <p>Bilaga till självvärdering:</p>	<p>Det finns beskrivning av hur man arbetar med kvalitetsarbetet. Dock är det utskottets uppfattning att det finns en diskrepans mellan vad som beskrivs i text och hur det ser ut i verkligheten. Yttranden från</p>



Bedömningsaspekt	Underlag	Utskottets kommentarer
(studenter/arbetsliv) genom programmets realisering och kvalitetsutveckling.	studentmedverkan Yttrande från studentrepresentanter i programråd angående studentperspektiv Programuppföljningsrapporter	studentrepresentanterna visar på att det finns ett utvecklingsarbete att göra både kring kommunikationen med lärarna och kring studentinflytandet. Detta tas delvis också upp i programuppföljningarna. Det faktum att det saknades material på Blackboard för de första tre kurserna som de externa bedömarna valde ut gör att utskottet är tveksamma till huruvida resultat från kursvärderingar kommer studenterna till del.



HÖGSKOLAN  
I HALMSTAD

2019-04-16

## Externa granskares rapport för utbildnings- utvärdering av Internationella marknadsförings- programmet vid Högskolan i Halmstad

## *Innehållsförteckning*

<b>1. Inledning .....</b>	<b>3</b>
1.1 Genomförande.....	3
1.2 Försvårande omständigheter.....	4
<b>2 Kunskapsområde för utbildningen .....</b>	<b>5</b>
<b>3 Måluppfyllelse .....</b>	<b>6</b>
3.1 Måluppfyllelse – kunskap och förståelse .....	6
3.2 Måluppfyllelse – färdighet och förmåga .....	7
3.3 Måluppfyllelse – värderingsförmåga och förhållningssätt .....	8
<b>4 Forskningsanknytning .....</b>	<b>10</b>
<b>5 Slutsatser.....</b>	<b>12</b>
5.1 Styrkor och goda exempel.....	12
5.2 Brister som måste åtgärdas .....	13
5.3 Utvecklingsområden som bör åtgärdas .....	14
5.4 Rekommendationer.....	16
5.5 Övriga reflektioner/avslutande kommentarer .....	18
<b>Referenser.....</b>	<b>19</b>

# 1. Inledning

Högskolan i Halmstad (HH) har beslutat att samtliga utbildningsprogram skall kvalitetsgranskas enligt en modell innehållande självvärdering, intern granskning samt extern granskning (HH, 2018). Denna rapport är resultat av en extern utvärdering av Internationella marknadsföringsprogrammet vid HH som genomfördes av Åsa Devine och Nataliya Galan. Åsa Devine är lektor vid Linnéuniversitetet där hon är programansvarig för kandidatprogrammet Marknadsföringsprogrammet. Nataliya Galan är lektor vid Högskolan Väst där hon är programansvarig för magisterprogrammet Internationellt företagande.

Granskningen genomfördes under perioden mars-april 2019 och inkluderade ett platsbesök den 1 april 2019.

Enligt de anvisningar som kommunicerats till de externa granskarna ligger rapportens fokus på utbildningens utformning, genomförande och resultat. Som en del i detta har speciell vikt lagts på fyra program mål kopplade till tre utvalda kurser. Denna rapport resulterar i en identifiering av styrkor, brister, utvecklingsområden och rekommendationer.

## 1.1 Genomförande

Underlaget, varpå granskningen bygger, består av diverse dokument såsom utbildningsplan, kursplaner, programbeskrivning, beskrivning av forskningsanknytningen, uppföljningsrapporter, självvärdering, samt resultat av extern granskning av examensarbeten. De externa granskarna hade dessutom tillgång till Blackboard (HH:s lärplattform) för ett urval av programmets kurser för att få insyn i genomförandet av kurser. Via Blackboard fick de externa granskarna tillgång till det tillgängliga innehållet för de utvalda kurserna såsom undervisningsmaterial, instruktioner för examinationsuppgifter, bedömningskriterier med mera. Granskningen bygger även på gruppintervjuer med fem studenter, fem lärare och sju arbetslivsrepresentanter som genomfördes i samband med platsbesöket. Intervjuerna genomfördes separat för respektive grupp.

Utvärderingen avser fyra program mål (utvalda av HH åt de externa granskarna) kopplade till tre kurser (utvalda av de externa granskarna), se Tabell 1.

Tabell 1: Kurser och mål i fokus för de externa granskarna, mars-april 2019. Kurser markerade i gult indikerar kurser som granskades. Kurser markerade i aprikos indikerar kurser som de externa granskarna önskade granska i första hand. Markerat i orange är de fyra mål utvärderingen avser.

Examensmål för kandidatexamen (nationella mål)												
Programnamn: Internationella marknadsföringsprogrammet H2018												
KURSNAMN (kronologisk ordning)	Hp	Nivå (G/ A)	Progression inom grundnivå (1-30, 31-60, 61-90 allt 1-60)	Obligatorisk (O) Valbar (V)	Kurskod	A) Kunskap och förståelse			B) Färdighet och förmåga		C) Värderingsförmåga och förhållningssätt	
						A1) visa kunskap och förståelse inom huvudområdet för utbildningen, inbegripet kunskap om områdets vetenskapliga grund, kunskap om tillämpiga metoder inom området, fördjupning inom någon del av området samt orientering om aktuella forskningsfågor	B1) visa förmåga att söka, samla, värdera och kritiskt tolka relevant information i en problemlösning samt att kritiskt diskutera företeelser, frågeställningar och situationer	B2) visa förmåga att självständigt identifiera, formulera och lösa problem samt att genomföra uppgifter inom givna tidsramar.	B3) visa förmåga att muntligt och skriftligt redogöra för och diskutera information, problem och lösningar i dialog med olika grupper	B4) visa sådan färdighet som fordras för att självständigt arbeta inom det område som utbildningen avser	C1) visa förmåga att inom huvudområdet för utbildningen göra bedömningar med hänsyn till relevanta vetenskapliga, samhälleliga och etiska aspekter	C2) visa insikt om kunskapens roll i samhället och om människors ansvar för hur den används
Marknadsföring I	7,5	G	1-30	O	FÖ2014	x	x					
Organisation och ledarskap	7,5	G	1-30	O	FÖ2042							
Ekonomistyrning	7,5	G	1-30	O	FÖ2006	x	x	x	x	x	x	
Varumärken	7,5	G	31-60	O	FÖ4008	x	x	x	x	x	x	
Affärsredovisning	7,5	G	1-30	O	FÖ2001	x	x	x	x	x	x	
Konsumentbeteende	7,5	G	31-60	O	FÖ2012	x	x	x	x	x	x	
Marknadskommunikation	7,5	G	1-30	O	FÖ2047	x	x	x	x	x	x	x
Internationell marknadsplanering	7,5	G	31-60	O	FÖ4027	x	x	x	x	x	x	x
Internationellt företagande och entreprenörskap	7,5	G	31-60	O	FÖ4025	x	x	x	x	x	x	x
Internationell marknadsföringsstrategi	15	G	61-90	O	FÖ6025	x	x	x	x	x	x	x
Vetenskaplig metod: Teori och tillämpning	7,5	G	31-60	O	FÖ4007	x	x	x	x	x	x	x
Praktikprojekt	15	G	31-60	O	FÖ4016	x	x	x	x	x	x	x
Självständigt uppsatsarbete	15	G	61-90	O	FÖ6021	x	x	x	x	x	x	x

## 1.2 Försvårande omständigheter

De externa granskarna valde ursprungligen att genomföra granskningen med avseende på de tre kurserna Internationell marknadsföringsstrategi (FÖ6025), Praktikprojekt (FÖ4016) samt Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi (FÖ6021). Detta visade sig problematiskt på grund av att en av dessa tre kurser helt saknade Blackboard-klassrum (Praktikprojekt, FÖ4016) medan de två andra saknade innehåll i Blackboard-klassrummet (Internationell marknadsföringsstrategi, FÖ6025 och Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi, FÖ6021). Som ett led i detta valdes därför följande tre nya kurser ut för bedömning: Konsumentbeteende (FÖ2012), Internationell marknadsplanering (FÖ4027) och Vetenskaplig metod: teori och tillämpning (FÖ4007).

Blackboard-klassrummen för de tre kurser som granskades inkluderade föreläsningmaterial, scheman, litteraturlistor samt beskrivningar av examinationsuppgifter (exempelvis grupparbete, marknadsplan eller miniuppsats). Däremot saknades tydliga instruktioner (undantaget är Vetenskaplig metod: teori och tillämpning, FÖ4007), bedömningskriterier, inlämnade studentarbeten, bedömda inlämningar samt möjlighet för uppladdning av arbeten i Urkund. Avsaknaden av dessa dokument ledde till att det inte kunnat dras några direkta slutsatser avseende resultat på kurser och på programmet i sin helhet.

## 2 Kunskapsområde för utbildningen

Internationella marknadsföringsprogrammets huvudområde är företagsekonomi, vilket är det vanligast förekommande huvudområdet i en ekonomexamen på grundutbildningsnivå i Sverige (Högskoleverket, 2007). Av de 180 högskolepoäng som programmet omfattar tillhör 120 högskolepoäng företagsekonomi. De resterande högskolepoängen fördelas mellan nationalekonomi (22,5), juridik (15), statistik (15) och informatik (7,5). Denna struktur avspeglar det traditionella upplägget på företagsekonomutbildningar på grundutbildningsnivå i Sverige, dvs. minst 90 högskolepoäng i företagsekonomi, minst 30 högskolepoäng i nationalekonomi, minst 15 högskolepoäng i juridik samt minst 15 högskolepoäng i statistik (Högskoleverket, 2007).

Enligt de krav som ställs på företagsekonomutbildningar på grundutbildningsnivå i Sverige, bör de 90 högskolepoängen i företagsekonomi innefatta huvudområdets ”kärna” som består av fyra delar – redovisning, ekonomistyrning, organisation och marknadsföring (Högskoleverket, 2002). Internationella marknadsföringsprogrammet uppfyller fullt dessa krav.

Baserat på ovanstående bedömer de externa granskarna att programmet fullt motsvarar de krav på bredd och innehåll som ställs på företagsekonomutbildningar på grundutbildningsnivå i Sverige samt att relationen mellan huvudområdet (företagsekonomi) och andra huvud- och utbildningsområden i programmet (nationalekonomi, juridik, statistik och informatik) är välmotiverad och adekvat.

Programmet har inriktning internationell marknadsföring, vilket är väl i linje med den nuvarande och långsiktiga trenden mot ökad internationell handel samt utsträckt internationellt samarbete mellan företag med avseende till olika aspekter såsom innovationsutveckling och hållbarhet. Internationella marknadsföringsprogrammet präglas av en nära relation till det omgivande samhället genom samverkan med både lokala, nationella samt internationella aktörer inom framförallt Praktikprojektkursen (FÖ4016). Programmet har ett relativt högt söktryck vilket ytterligare bestyrker dess praktiska relevans.

Programmet visar en progression inom sin inriktning, där grundläggande kurser inom marknadsföring (nivå G1N) utgör grunden för fördjupningskurser inom internationell marknadsföring (nivåer G1F, G2F och G2E).

I stort avspeglar programmet i sin struktur den aktuella forskningen inom internationell marknadsföring (se mer i avsnitt 4) samt har tydliga inslag av vetenskaplig metod (kurserna Vetenskaplig metod: teori och tillämpning, FÖ4007 och Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi, FÖ6021). Baserat på ovanstående bedömer de externa granskarna att den aktuella inriktningen inom programmet (internationell marknadsföring) och dess koppling till den vetenskapliga grunden är välmotiverad och adekvat.

### 3 Måluppfyllelse

De fyra mål som fokuseras på i denna granskning är explicit nämnda i utbildningsplanen. I utbildningsplanens Bilaga 2 framgår det att samtliga tre utvalda kurser uppfyller/bidrar till måluppfyllelse för de fyra utvalda målen, med ett undantag. Undantaget avser kursen Vetenskaplig metod: teori och tillämpning (FÖ4007) som inte uppfyller/bidrar till Mål C1 (se nedan), därför är denna kurs inte diskuterad i relation till målet C1 nedan.

#### 3.1 Måluppfyllelse – kunskap och förståelse

**Mål A1:** redogöra för marknadsföring ur ett flertal perspektiv med en vetenskaplig grund och med kunskaper om alternativa metoder och modeller

Konsumentbeteende (FÖ2012): I kursplanen finns en tydlig koppling till målet, speciellt med avseende på ”kunskaper om alternativa metoder och modeller”. Från kursplanen framgår det vidare att både ett ”teoretiskt och praktiskt perspektiv” integreras i kursen, samt att kursen är förankrad i en teoretisk grund. Studenterna uttrycker dock att de inte jobbar med vetenskapliga artiklar som en del av kursen och att den vetenskapliga nivån på kursen var låg. Ingen av lärarna som medverkade vid platsbesöket var involverade i kursen varför måluppfyllelsen kopplat till kursen inte var relevant att diskutera vidare. Eftersom kursens Blackboard-klassrum huvudsakligen verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten göra en bedömning om man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet.

Internationell marknadsplanering (FÖ4027): I kursplanen finns en tydlig koppling till målet med avseende på ”teoretiskt och praktiskt perspektiv” samt att studenterna ska kunna redogöra för ”teorier och modeller” inom kursens område. Således kan man få en känsla av att kursen vilar på vetenskaplig grund. Den känslan avtar dock om man tittar på kurslitteraturen listad i kursplanen då McDonald’s bok tar en typisk ”this is how you do it approach”. Det är även oklart i vilken utsträckning studenterna arbetar med vetenskapliga artiklar som en del av kursen. Studentgruppen däremot uttrycker klart och tydligt att aktuell forskning inte har knutits till kursen. Ingen av lärarna som medverkade vid platsbesöket var involverade i kursen varför måluppfyllelsen kopplat till kursen inte var relevant att diskutera vidare med dem. Eftersom kursens Blackboard-klassrum endast verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial, exempel-case och kurs-pm har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten göra en bedömning om man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet.

Vetenskaplig metod: teori och tillämpning (FÖ4007): Kursen samläses med ytterligare tre program vilket torde vara anledningen till att ”marknadsföring” i målet A1 inte har koppling till kursplanen. Därmed inte hävdad att en sådan koppling inte kan finnas dold under den ”kontext” som nämns i kursplanen. Under intervjuerna med studenter framkom inget direkt kopplat till detta mål. De artiklar som listas som kurslitteratur i Blackboard-klassrummet överensstämmer enbart delvis med den kurslitteratur som anges i kursplanen. Blackboard-klassrummet innehåller instruktioner till enbart en av de tre examinationsuppgifter men det är svårare att se vilka utvärderingskriterierna är, samt att studentarbeten

saknas, vilket försvårar bedömningen huruvida kursen leder till att studenterna når det uppsatta målet. Den sammantagna bedömningen är dock att kopplingen mellan de mål som anges i utbildningsplanen och kursplanen i fråga skulle kunna stärkas.

### 3.2 Måluppfyllelse – färdighet och förmåga

**Mål B1:** diskutera marknadsföring i omvärlden, samt de frågeställningar och situationer som har samband med detta

Konsumentbeteende (FÖ2012): I kursplanen kan man utskilja viss koppling till målet genom att kursen har fokus på olika konsumentgrupper (omvärlden) och deras beteende. Dock uttrycker kursplanen att fokus är på att beskriva och förklara konsumentbeteende. Kursplanen visar även att marknadsföring delvis diskuteras relaterat till konsumentbeteende, till exempel branding och reklam. Under intervjuerna med studenter och lärare framkom inget direkt kopplat till detta mål. Eftersom kursens Blackboard-klassrum huvudsakligen verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten göra en bedömning om man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet.

Internationell marknadsplanering (FÖ4027): Kursplanen har koppling till målet. Under intervjuerna med studenter och lärare framkom inget direkt kopplat till detta mål. Eftersom kursens Blackboard-klassrum endast verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial, exempel-case och kurs-pm har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten göra en bedömning om man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet.

Vetenskaplig metod: teori och tillämpning (FÖ4007): Eftersom kursen samläses med andra program är kopplingen till ”marknadsföring” inte explicit angiven i kursplanen. Genom att kursen bland annat innehåller val av problem så kan man se en koppling mellan kursplanen och programmålet. Under intervjuerna med studenter och lärare framkom inget direkt kopplat till detta mål. Blackboard innehåller instruktioner till enbart en av de tre examinationsuppgifter men det är svårare att se vilka utvärderingskriterierna är. Vidare saknas studentarbeten, vilket försvårar bedömningen huruvida kursen leder till att studenterna når det uppsatta målet. Således görs bedömningen att kopplingen mellan de mål som anges i utbildningsplanen och kursplanen i fråga skulle kunna stärkas.

**Mål B2:** självständigt identifiera, formulera och lösa problem inom marknadsföring på ett effektivt sätt

Konsumentbeteende (FÖ2012): I kursplanen finns viss koppling till målet B2 då kursens generella mål är att ”beskriva och förklara konsumenters beteende” samt visa förmåga att ”göra jämförelser och analyser av konsumentgrupper”. Däremot saknas helt fokus på självständighet i projektarbetet. Efter att ha samtalat med studenterna samt tagit del av materialet utlagt i Blackboard-klassrummet blir det tydligt att självständigheten kopplat till identifiering och formulering av problem saknas. Studenterna söker inte heller självständigt artiklar som en del av kursen. Till exempel får studenterna i stort sett en uppsättning frågor att utgå från när de ska intervjua, istället för att basera frågorna på självständigt framsökta och utvalda vetenskapliga artiklar som operationaliserats. Ingen av lärarna som medverkade vid platsbesöket var involverade i kursen varför måluppfyllelsen kopplat till kursen inte var relevant att diskutera ytterligare med lärarna. Eftersom kursens Blackboard-



klassrum huvudsakligen verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten konstatera huruvida man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet. Baserat på kursplanen och studenternas uttalande verkar det dock inte troligt att man uppnår målet kopplat till självständighet i denna kurs. Baserat på kursplanen, studenternas uttalande samt föreläsningmaterial, inklusive beskrivningar av projektarbetet i kursen som är upplagda i Blackboard-klassrummet bedöms det dock att studenterna bör ha goda möjligheter att uppnå målet kopplat till problemlösning.

Internationell marknadsplanering (FÖ4027): I kursplanen framgår det tydligt att undervisningen huvudsakligen bygger på självständigt grupparbete som ska möjliggöra styrande, stödjande och vitalisering av företags marknadsföringsprocesser. Således kan man tolka det som att kursplan är i linje med målet i fråga. Under intervjuerna med studenter och lärare framkom inget direkt kopplat till detta mål. Eftersom kursens Blackboard-klassrum endast verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial, exempel-case och kurs-pm har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten göra en bedömning om man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet.

Vetenskaplig metod: teori och tillämpning (FÖ4007): Återigen är problemet att ”inom marknadsföring” inte har koppling till kursplanen. Detta eftersom kursplanen är mer generellt uttryckt för att passa samläsningen mellan olika program. Det ”effektiva” sättet som nämns i programmålet nämns inte heller i kursplanen. Under intervjuerna med studenter och lärare framkom inget direkt kopplat till detta mål. Blackboard-klassrummet innehåller instruktioner till enbart en av de tre examinationsuppgifter men det är svårare att se vilka utvärderingskriterierna är. Vidare saknas studentarbeten, vilket försvårar bedömningen huruvida kursen leder till att studenterna når det uppsatta målet. Således görs bedömningen att kopplingen mellan de mål som anges i utbildningsplanen och kursplanen i fråga skulle kunna stärkas.

### 3.3 Måluppfyllelse – värderingsförmåga och förhållningssätt

**Mål C1**: reflektera över marknadsföringens roll och ett ansvar i det lokala, nationella samt globala samhället

Konsumentbeteende (FÖ2012): I kursplanen saknas koppling till målet. Från det undervisningsmaterial som är upplagt i Blackboard-klassrummet för kursen framgår det dock att dessa aspekter har behandlats i kursen. Studenterna uttrycker dock att de inte jobbar med vetenskapliga artiklar som en del av kursen. Ingen av lärarna som medverkade vid platsbesöket var involverade i kursen varför måluppfyllelsen kopplat till kursen inte var relevant att diskutera vidare. Eftersom kursens Blackboard-klassrum huvudsakligen verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten göra en bedömning om man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet. Under intervjuerna med studenter och lärare framkom inget direkt kopplat till detta mål.

Internationell marknadsplanering (FÖ4027): Ett av målen för kursen är att ”avgöra när det kan ses som olämpligt att genomföra ett projekt i form av marknadsplanering”. Detta skulle kunna tolkas vara i linje med att reflektera över ansvar i samhället. Under intervjuerna med studenter och lärare framkom inget direkt kopplat till detta mål. Eftersom kursens Blackboard-klassrum endast verkar ha använts för att ladda upp föreläsningmaterial,

exempel-case och kurs-pm har det inte varit möjligt för de externa granskarna att utifrån instruktioner, bedömningsgrunder och inlämnade studentarbeten göra en bedömning om man inom ramarna för kursen verkligen lyckas uppnå målet.

## 4 Forskningsanknytning

I stort avspeglar programmet i sin struktur utvecklingen av forskning inom internationell marknadsföring såsom fokus på internationella strategier, marknadsföringsmixen, varumärkesutveckling, konsumentbeteende med mera (se exempelvis genomgång av internationell marknadsförings forskningsområde av Leonidou et al., 2018). Noggrann granskning av utbildningsplanen och samtliga kursplaner indikerar dock att programmet inte är fullt i linje med ”den moderna marknadsföring” som programmet i utbildningsplanen utmålar sig som eftersom det inte avspeglar de senaste strömningarna i internationell marknadsföringsforskning såsom innovationsutveckling eller användning av digitala teknologier. Detta är något som vid platsbesöket även uttrycktes av arbetslivsrepresentanterna som önskvärt att utveckla vidare.

Från ett antal granskade dokument (programbeskrivningen, självvärderingen samt beskrivningen av forskningsanknytning till programmet) framkommer det att lärarkollegiet huvudsakligen består av aktiva forskare med höga vetenskapliga kompetenser varav fyra professorer inom internationell marknadsföring. Detta anses vara något som skapar goda förutsättningar för att bilda en koppling mellan aktuell forskning inom ämnet och undervisning, eftersom relevanta forskningsresultat kan integreras i de kurser som de aktiva forskarna är involverade i samt för en vidare utveckling av programmet i enlighet med relevant forskning.

Det verkar som att lärarkollegiet sätter likhetstecken mellan ”vetenskaplig grund” och hög vetenskaplig kompetens hos lärarna. Även vid platsbesöket framkom att lärarna i första hand associerar forskningsanknytning med egen aktiv forskning. Med tanke på att det i Riktlinjer för forskaranknytning vid Högskolan i Halmstad (HH, 2019) finns väldigt tydliga anvisningar för att beskriva ”vetenskaplig grund” är detta något som borde ha förtydligats i programbeskrivningen och självvärderingen.

Det råder inget tvivel om att en del av programmets kurser vilar på vetenskaplig grund när det gäller olika träningar i vetenskaplig metod – från metodinslag som täcker just användning av vissa datainsamlingsmetoder i projektarbeten i några av kurserna (t.ex. Konsumentbeteende, 1-30, FÖ2012) till kurserna Vetenskaplig metod: teori och tillämpning, 31-60, FÖ4007 och Självständigt uppsatsarbete inom Företagsekonomi, 61-90, FÖ6021. Denna aspekt tas dock inte upp i självvärderingen eller beskrivningen av forskningsanknytning till programmet.

En särskilt punkt i anvisningar för att beskriva forskningsanknytning är att ”studenterna under utbildningen tar del av vetenskaplig text, t.ex. artiklar och avhandlingar” (HH, 2019). De externa granskarna anser dock inte att detta genomsyrar programmet. Vid platsbesöket under intervjuerna med studenterna framkom det att läsning av vetenskapliga artiklar ingår väldigt sällan i de programkurser som ges under årskurs ett och två. I de fall där sådana artiklar ingår i kurserna så brukar studenterna inte själva välja artiklarna utan de får förslag på artiklar från sina lärare. Vid genomgång av litteraturlistor till samtliga kursplaner kan de externa granskarna dock konstatera att ”ytterligare litteratur kan förekomma” i fem kurser samt att ”artiklar kan tillkomma” i ytterligare sju kurser (alla dessa sju har företagsekonomi som huvudområdet). I endast en av dessa kurser (Organisation och ledarskap, 1-30, FÖ2042) väljs artiklarna av studenterna själva. Enligt det tillgängliga innehållet i Blackboard-klassrummen hade endast en av de tre granskade kurserna (Vetenskaplig metod: teori och tillämpning, 31-60, FÖ4007, ges under termin fem) hänvisning till artiklar

som skall användas i kursen samt krav på att studenterna ska göra självständiga kritiska bedömningar av de artiklar som de väljer för att genomföra sina ministudier. De externa granskarna rekommenderar därför att vetenskapliga artiklar införs mer aktivt i undervisning där det är relevant och att olika aspekter av vetenskaplig metod (inklusive källkritik) diskuteras systematiskt i samtliga kurser som tillhör huvudområdet företags ekonomi. Detta kan ytterligare stärka utbildningens forskningsanknytning. Vidare bör ett obligatoriskt moment för informationssökning, i samarbete med kontaktbibliotekarier, införas tidigt i programmet. Detta kan hjälpa studenterna att utveckla förmågor att göra självständiga och kritiska bedömningar och därmed utveckla vetenskapligt förhållnings sätt.

Att studenterna utvecklar ett kritiskt förhållningssätt är inte något som tydligt genomsyrar programmet. Från det granskade underlaget framgår att studenterna har ganska goda förutsättningar inom programmet att utveckla sina förmågor för att lösa olika typer av problem. Utförd genomgång av samtliga kursplaner visar att det används varierande examinationsformer för att bedöma studenternas prestationer. En del av dessa examinationsformer, såsom projektarbete, marknadsplan eller målgruppsanalys, indikerar att studenterna har goda möjligheter att träna sina problemlösningsförmågor. Det borde dock finnas ett starkare fokus på självständighet i arbetet i de kurser som bland annat examineras via någon form av projektuppgift. Såväl granskning av de valda kurser som intervjuerna med studenterna vid platsbesöket indikerar att studenterna i stort sett får ett ”problem” att jobba med istället för att självständigt identifiera ett sådant.

Utförd genomgång av samtliga kursplaner visar att seminarier ingår i majoriteten av programkurser, antingen som undervisnings- eller examinationsform. Från det angivna underlaget framgår det dock inte tydligt om seminarierna används som ett redskap för att skapa och bedöma kunskap. Det anges tydligt för endast två kurser (Internationell marknadsplanering, 31-60, FÖ4027 och Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi, 61-90, FÖ6021) att opponering praktiseras på seminarierna. Genom intervjuerna med studenterna vid platsbesöket fick de externa granskarna även bekräftat att det är sällsynt med opponering i programkurserna. Detta är något som lärarkollegiet behöver diskutera och åtgärda. Enligt programmets utbildningsplan ska studenterna ”värdera och kritiskt tolka relevant information”. För att uppfylla detta är det viktigt att studenterna lär sig att granska andras arbete och bli förtrogna med opponerrollen och därför behöver en konstruktiv seminariekultur introduceras tidigt i programmet.

Den sammantagna bedömningen är att forskningsanknytningen i programmet skulle kunna stärkas.

## 5 Slutsatser

I slutsatserna nedan lyfts styrkor, brister, utvecklingsområden och rekommendationer kopplade till utformningen och genomförande av programmet. På grund av avsaknad av instruktioner, bedömningskriterier, inlämnade och betygsatta studentarbeten så var det inte möjligt för de externa granskarna att dra några egentliga slutsatser avseende programmets resultat.

### 5.1 Styrkor och goda exempel

#### Utformning:

- En viktig anledning till att studenterna väljer att läsa Internationella marknadsföringsprogrammet är praktiken. Det kan därför inte ses som något annat än en styrka att programmet möjliggör praktik för samtliga studenter.

#### Genomförande:

- Programmet har god genomströmning. Lärolaget uttrycker att en orsak kan vara just praktiken och *de facto* att praktiken ligger förlagd till sista terminen fungerar som en faktor som bidrar till hög genomströmning. Ytterligare en orsak som lyftes av lärolaget var att de antagna studenternas betyg ligger relativt högt och att de därför kan antas vara studiemotiverade. En tredje orsak som togs upp av lärolaget är den speciella kultur som råder inom programmet, detta är dock inte något studenterna nämnde.
- Det framgår tydligt från introduktionsmaterialet för kursen Konsumentbeteende (FÖ2012) hur kursen relaterar till och bygger på den redan lästa kursen Marknadsföring 1 (FÖ2014). Samtliga kurser som ges på programmet borde på liknande sätt sättas in i sitt sammanhang. Detta för att tydliggöra för studenterna progression mellan kurserna och relevansen med att läsa de kurser som ingår i programmet, det vill säga hur kurserna bildar en helhet. Således, ta avstamp i det goda exempel som finns för att förändra uppfattningen om att programmets kurser är ett smörgåsbord av läckerheter istället för en välkomponerad tre-rätters.
- Det anges tydligt i kursplanerna för Internationell marknadsplanering (FÖ4027) och Självständigt uppsatsarbete inom företagsekonomi (FÖ6021) att kritisk granskning av andra studenters arbete (opponering) utgör en del av examination i kurserna. Det här examinationsmomentet är viktigt för att studenterna ska utveckla ett kritiskt förhållningssätt. Därför borde andra kurser i programmet som tillhör huvudområdet företagsekonomi och har seminarier, antingen som en undervisnings- eller examinationsform, integrera opponeringen i seminarierna. Om detta görs tidigt (från årskurs ett) så kan studenterna känna sig tryggare med opponenterollen både inom fördjupningskurserna och i det framtida yrkeslivet.

#### Övrigt:

- Något som är mycket positivt, och som man inom programmet borde kunna nyttja ytterligare, är det engagemang som finns hos arbetslivsrepresentanterna som är kopplade till programmet. Uppslutningen och engagemanget hos arbetslivsrepresentanterna vid platsbesöket var imponerande och de uttrycker ett intresse av

att ta emot studenterna ute på företagen, fungera som mentorer samt att hålla föreläsningar för studenterna. Således finns det goda möjligheter att ytterligare stärka kopplingarna mellan programmet och näringslivet, något som även efterfrågades av arbetslivsrepresentanterna. Att ha arbetslivsrepresentanter med i programrådet ses också som en styrka. Deras roll i programrådet borde dock förtydligas.

## 5.2 Brister som måste åtgärdas

### Genomförande:

- Det uppdagades i och med den externa genomlysningen att programmet brister i avseendet tillgänglighet och användande av Blackboard-klassrum. Vid granskningens genomförande saknade fem av programmets 18 kurser Blackboard-klassrum. Tre av dessa fem kurser är förlagda på programmets sista år och två är på programmets andra år. Här måste till åtgärder för att säkra att Blackboard-klassrum finns tillgängligt för samtliga kurser som ingår i programmet. Detta för att möjliggöra att alla får tillgång till samma information vid samma tillfälle, dvs. stödja bra kommunikation mellan studenter-lärare samt studenter-studenter. Blackboard-klassrummen behöver även ha ett standardinnehåll för de kurser som ingår i programmet. Vid granskningens genomförande var det stor skillnad på innehåll mellan olika kurser, till exempel länkar vissa till kursplanen medan andra inte gör det, vissa inkluderar instruktioner medan andra inte gör det. Studenternas berättelser vittnar också om att det hos studenterna råder osäkerhet kring hur Blackboard funkar, vilket troligtvis förstärks av att lärarna jobbar väldigt olika med detta verktyg. Blackboard-klassrummen ter sig även sakna bedömningskriterier för examinationsuppgifter, möjlighet för studenterna att ladda upp sina arbeten, att få access till andra studenters arbeten samt att ta del av tidigare års kursvärderingar. I en del kurser lämnar studenterna inte alls in sina arbeten via Blackboard utan använder E-mail eller papperskopior vid inlämning till lärarna. När studenterna utbyter arbeten med varandra i samband med opponering används Facebook eller E-mail. Studenterna berättar att lärarna kommunicerar främst via E-mail med studenterna, vilket ibland har inneburit att bara delar av klassen fått ta del av utskickad information eftersom E-mail inte alltid har kommit fram. Även lärarlaget berättar om att mycket av kommunikationen med studenterna sker via E-mail och uttrycker att det bara skulle bli rörigt om alla var inne i Blackboard och la in material. Således verkar det som att det råder osäkerhet även bland lärarna kring användandet av Blackboard. Med andra ord behövs ett gemensamt krafttag vad gäller användandet av Blackboard på programmets kurser. Ytterligare en rekommendation är att ha ett Blackboard-klassrum för programmet där man når ut till samtliga berörda studenter.
- Utveckla tydliga rutiner för kommunikation och användande av bedömningskriterier, skriftlig och muntlig feedback, betygsättning, bedömning av individuell prestation i grupparbete, opponering, och källkritik. De externa granskarna kunde inte själva skapa sig en bild för hur bedömningskriterier, feedback, och betygsättning med motivering hanterades i olika kurser eftersom information om detta saknades i Blackboard-klassrummen. Enligt studenterna jobbar involverade lärare väldigt olika och i många fall uppfattar studenterna lärarna som otydliga. Vad gäller bedömningskriterier uttalade studenterna att på någon enstaka kurs hade de muntligen fått bedömningskriterierna kommunicerade, i flertalet kurser saknades dock

kommunikation kring kriterier. Muntlig och skriftlig feedback förekommer, men variationer förekommer inom och mellan kurser på programmet. Enligt studenterna går lärarna inte igenom betygskriterierna och för studenterna är det oklart var gränserna går för betygen U, G och VG. Vad gäller opponering uttalar både lärarna och studenterna att opponering förekommer sporadiskt och att vissa lärare ställer krav på källkritik medan andra inte gör det.

- Utveckla tydliga rutiner för plagieringskontroll. En rekommendation är att automatisera kontroller av samtliga slutinlämningar genom Urkund samt att tydligt kommunicera detta till studenterna. Enligt lärarna kontrolleras enbart inlämnade arbeten genom Urkund om man misstänker fusk, det vill säga vid behov. Istället förlitar man sig på att handledare och möjligen opponenter ska upptäcka plagieringsproblem. Att inte systematisera plagieringskontrollen innebär en stor risk att studenterna sätter mer eller mindre sofistikerat fusk i system. Studenterna säger att de inte har en aning om huruvida deras arbeten kontrolleras genom Urkund eller inte.
- Schemalägg obligatorisk informationssökning med kontaktbibliotekarie. Detta moment måste komma tidigt på programmet och det bör vara obligatoriskt. Som det ser ut idag finns möjlighet att få hjälp med referenshantering och artikelsök på biblioteket men det är inte obligatoriskt. Studenterna påpekade att det saknas en standard vad gäller referenshantering medan lärarna såg det som positivt att hålla sig till en standard för detta. Studenterna är vidare inte medvetna om programmet har en kontaktbibliotekarie som de kan vända sig till vid behov. Detta bör enkelt kunna åtgärdas.

### 5.3 Utvecklingsområden som bör åtgärdas

#### **Utformning:**

- Analysera den övergripande programstrukturen med avseende på ordningen i vilka programmets kurser genomförs. Detta inte minst för att säkra progressionen genom programmet. I årskurs ett finns två kurser som ligger på en högre nivå än övriga kurser i årskurs ett: Varumärken (31-60), FÖ4008 samt Konsumentbeteende (31-60), FÖ2012. Samtidigt finns det en kurs i årskurs två som ligger på en lägre nivå: Marknadskommunikation (1-30), FÖ2047. Ytterligare en kommentar här är att det i årskurs tre finns en kurs som med avseende på nivån borde komma tidigare i programmet: Informationssystem och marknadsföring i nya media (IK2045). I tillägg kan det finnas en viss risk med att förlägga praktikkursen till sista årets sista termin. En risk med praktikkursen är att studenterna inte är på plats under uppskattningsvis hälften av uppsatskursen, vilket medför att opponering och handledning kan bli lidande. I vissa fall borde de facto att studenterna inte är på plats i Halmstad medföra lägre kvalitet på slutversionen av uppsatsen. De externa granskarna anser därför att det skulle kunna ge ytterligare mervärde om praktiken var förlagd till förslagsvis termin 4. Ett sådant upplägg skulle troligtvis medföra att studenterna kom tillbaks till programmet motiverade att fullgöra sina studier, stärkta av vad de erfart under praktiken. Som upplägget ser ut idag så upplever studenterna att de under praktiken verkligen förstår nyttan av vad de har lärt sig. Om praktiken däremot var förlagd till termin fyra skulle man kunna förstå denna nytta tidigare, samt gå in med en starkare förståelse för kopplingen teori och praktik på sista året vilket

torde vara fördelaktigt för deras lärande. Lärarna verkar tveksamma till att förlägga praktiken tidigare på programmet mot bakgrund att praktiken fungerar som en morot för studenterna att fullfölja sina studier (se kopplingen till den goda genomströmningen).

- Analysera den övergripande programstrukturen med avseende på dagens programinnehåll och den ”moderna marknadsföring” som nämns i utbildningsplanen. Enligt lärarrepresentanterna består programmets ”moderna” inslag av att de forskningsaktiva lärarna integrerar det senaste inom forskningen i sin undervisning. Detta inslag är dock något som är svårt för de externa granskarna att urskilja i litteraturlistan för respektive kurs. Lärarna anser även att studenterna genom praktikkursen förlagd till år tre får möjlighet att komma i kontakt med det senaste inom näringslivet. Beroende på hur praktikkursen avrapporteras så finns det risk att studenternas insikt om vad som är det senaste inom näringslivet stannar på det personliga planet. I uppföljningsrapporten från 2018 identifieras även den ”debriefing” som sker efter praktiken som en svaghet, och att orsaken är just tidsbrist. Om praktikkursen återfanns tidigare på programmet, förslagsvis år två, öppnar det upp för allokering av mer tid för avrapportering. Detta skulle kunna leda till en mer systematisk process för att återföra, sprida, och fördjupa de insikter och kunskap studenterna får under praktiken, däribland de ”moderna”, till övriga studenter och lärare. Ytterligare en passning till det ”moderna” kommer från arbetslivsrepresentanter. Denna grupp intressenter ser ett behov av att stärka det digitala innehållet på programmet. Det är inte bara av intresse att studenterna har de färdigheter som krävs för dagens digitala kommunikation, men även förstår effekten som uppnås genom detta sätt att kommunicera. Arbetslivsrepresentanterna uttrycker vidare att det vore önskvärt om digitalisering explicit kunde kopplas till försäljning, innovationer och strategi och gärna i en interdisciplinär kontext. Även i uppföljningsrapporten från 2018 så nämns behovet av en kurs i digital marknadsföring.
- Enligt arbetslivsrepresentanterna vore det önskvärt om studenterna övades på att jobba i en miljö som präglas av högt tempo, eget driv och initiativförmåga redan under studietiden. Tempot på programmet är enligt programansvarig lugnt i årskurs ett, för att sedan öka i årskurs två till att bli snabbt i årskurs tre. Denna stegring kan även skönjas vad gäller självständigheten. Lärarna och studenterna beskriver på ett enigt sätt hur arbetet med att självständigt söka artiklar tar fart först under andra året, medan operationalisering aktualiseras under år tre. Således verkar det finnas en möjlighet till förbättring om man ökar kraven på studenterna redan i årskurs ett med sikte att nå målet kopplat till att självständigt identifiera, formulera och lösa problem på ett effektivt sätt, oavsett av vilken natur sådana problem är. Att studenterna utvecklar ett kritiskt förhållningssätt är inte heller något som tydligt genomsyrar programmet, men som skulle kunna bli en given del av ovan beskrivna förbättringsförslag.

#### **Genomförande:**

- Förtydliga programmets pedagogiska modell och förankra sedan denna i läraryrket. Enligt lärarna är den pedagogiska modellen projektbaserat lärande med närhet till yrkesrollen.
- Utveckla tydliga rutiner för individuell betygsättning vid grupparbeten. Enligt läraryrket förekommer det sällan att studenter som skrivit ett arbete tillsammans får



olika betyg. På till exempel uppsatskursen (FÖ6021) känner lärarna av hur varje student bidrar i samband med handledning. Dessutom utnyttjar lärarna slutseminarier till att ställa extra frågor om det upplevs som att vissa studenter kanske inte bidragit lika mycket som andra i en grupp. Studenterna upplever att individuell betygsättning i grupparbeten i stort sett inte förekommer. Uppfattningen är därför att det skulle behövas rutiner för att säkra att betyg sätts på individuell nivå och inte gruppnivå i samband med grupparbeten.

- Skapa ökat engagemang och intresse för att undervisa på programmet. I uppföljningsrapporten från 2018 nämns lärarnas engagemang och intresse för att undervisa som en potentiell svaghet. Detta stämmer överens med vad studenterna uttrycker under gruppintervjun. Det visade sig till och med att studenterna upplevde att inhyrda lärare höjde den vetenskapliga nivån i förhållande till ordinarie lärarkåren. En student uttryckte att ”Detta programmet är så roligt, men det är som att vara en talang med dålig tränare” vilket kan tolkas som pyrande frustration bland studenterna.
- Utarbeta tydliga rutiner för examination så att det framgår vilka examinationsformer som används för att examinera olika lärandemål. Det framstår som rörigt och oklart när man benämner samma examinationsformer olika i olika kurser. Enligt programbeskrivningen sker examinationen på följande sätt: tentamen, projektarbete, seminarier, inlämningsuppgift, övning, projekt, rapport, målgruppsanalys, miniuppsats, seminariedeltagande, slutseminarium, och uppsats. Notera att de externa granskarna inte har haft tillgång till kursernas provuppsättning.

## 5.4 Rekommendationer

### Utformning:

- Den allmänna rekommendationen är att sträva mot en enhetlighet inom ramarna för programmet i alla avseenden.
- Med avseende på att det finns goda förutsättningar för att knyta forskning till undervisning inom programmet (t.ex. finns en stor andel aktiva forskare med höga vetenskapliga kompetenser bland de lärare som är involverade i programmet) uppmanar de externa granskarna lärarkollegiet att, från årskurs ett, tydliggöra forskningsanknytningen i varje kurs. För att säkra studenternas måluppfyllelse att utveckla ett vetenskapligt och kritiskt förhållningssätt rekommenderar de externa granskarna att: i) införa vetenskapliga artiklar i samtliga kurser tidigt från årskurs ett; ii) på ett systematiskt sätt diskutera olika aspekter av vetenskaplig metod i samtliga kurser som tillhör programmets huvudområde; iii) utforma projektuppgifter (där det är möjligt) på ett sådant sätt att det säkerställer studenternas möjlighet att träna upp sin förmåga att självständigt identifiera ett problem som de ska lösa, oavsett vilken typ av problem det; iv) införa opponering i seminarierna tidigt i programmet.
- De externa granskarna rekommenderar att man säkerställer att programmet är väl i linje med HH:s vision och strategi. HH har som vision (V) att rusta ”människor för framtiden genom att skapa värden, driva innovationer och utveckla samhället”. Dessutom arbetar HH med hållbar utveckling och lika villkor (jämförddhet) som två fokusområden (F) i enlighet med vad som står i 1 kap. 5 § Högskolelagen. De

externa granskarna påbörjade en kartläggning av hur programmet kopplar mot visionen och fokusområdena, se Tabell 2. Den relativt allmänna kartläggningen som redovisas här indikerar att ytterligare arbete krävs för att säkerställa att programmet är i linje med HH:s vision och strategi. Särskilt den innovationsdrivande delen av visionen saknar tydlig koppling till programmet.

Tabell 2: Sammanställning av hur Internationella marknadsföringsprogrammet står sig i förhållande till HH:s vision och fokusområden. S = ingen koppling, I = implicit (svag) koppling, E = explicit (stark) koppling.

	Utbildningsplan	Självutvärdering 2019
(V) Värdeskapande (rättvisa, öppenhet, ansvar, delaktighet)	S	E
(V) Innovationsdrivande (arbeta annorlunda, nyskapande, gränsöverskridande)	S	S
(V) Samhällsutvecklande	I	E
(F) Hållbarhet	S	E
(F) Lika villkor (e.g. kön, etnisk tillhörighet, trosuppfattning, funktionsnedsättning, ålder, socia bakgrund)	S	E

- För att visualisera programmets progression med avseende på målmatrisen rekommenderar de externa granskarna att lärolaget förfinar kartläggningen av hur olika kurser kopplas till programmålen (se utbildningsplanens Bilaga 2). Istället för den otydliga indikationen av att en viss kurs ”uppfyller/bidrar” till ett visst mål, så rekommenderas således istället att man markerar om kursen introducerar, förstärker och/eller applicerar det som avses i målet. En sådan förfinad kartläggning skulle kunna utgöra en solid grund för ett fortsatt arbete med programmets progression.

### Genomförande:

- Eftersom flertalet kurser samläses med studenter utanför programmet, finns det goda möjligheter att skapa ytterligare värde för studenterna genom att lägga fokus på det interdisciplinära. Till exempel skulle man kunna arbeta interdisciplinärt vid grupparbeten inte minst för att stärka måluppfyllelsen att redogöra för olika perspektiv. I nuläget upplever varken studenterna eller lärarna att man drar nytta av denna möjlighet. Denna rekommendation kan även kopplas till vad arbetslivsrepresentanterna efterfrågar i form av mer verklighetsförankring under studietiden och mindre renodlade roller.
- Det är bra att programmet har ett programråd, och det är väldigt positivt att arbetslivsrepresentanter är med i detta. Enligt självvärderingen träffas dock programrådet dock enbart en gång per år. Det rekommenderas därför att ha minst två programråd per år där man samlar lärolaget, studentrepresentanter och arbetslivsrepresentanter för att prata struktur, innehåll och progression i programmet. Mer frekventa programråd kan sannolikt leda till bättre kommunikation, delaktighet, och vilja att leda och driva framtida förändringsarbete.
- Career day/Arbetsmarknadsdag: Detta är ett tillfälle för studenter och arbetsgivare att bekanta sig med varandra. Programmet har i nuläget dock ingen sådan dag, Arbetslivsrepresentanterna föreslog att använda speed-dating-formaten för en sådan dag. En programspecifik arbetsmarknadsdag borde vara helt i linje med programmets grundtanke med praktiska inslag.
- I programbeskrivningen nämns ”Common Core”. Det borde förtydligas i programbeskrivningen samt på ett tydligt sätt kommuniceras till studenterna. Detta kan göras via Blackboard-klassrummet för hela programmet eller specifika årskullar.

## 5.5 Övriga reflektioner/avslutande kommentarer

Programmet heter Internationella marknadsföringsprogrammet, vilket programmet i dagsläget inte fullt lever upp till. Eftersom det internationella i programmet ter sig begränsat till i huvudsak praktikkursen samt involverande av enstaka gästlärare från utländska lärosäten i enskilda programkurser, så bör man eventuellt överväga att istället benämna programmet något i stil med Programmet för Internationell marknadsföring. Detta då det senare tenderar att sända signaler om att programmet är internationellt också i sin kontext, trots att samtliga studenter antas på nationellt intag, programmet i huvudsak ges på svenska, och att studenterna endast i undantagsfall spenderar mer än tre månader av sina studier utomlands.

## Referenser

- HH (2018). *Riktlinjer för utvärdering av utbildning på grundnivå och avancerad nivå vid Högskolan i Halmstad*, 2018-06-26 (Dnr L 2018/50).
- HH (2019). *Riktlinjer för forskningsanknytning vid Högskolan i Halmstad*, 2019-01-15 (Dnr L 2017/178).
- Högskoleverket (2002). *Utvärdering av utbildning i företagsekonomi vid svenska universitet och högskolor* (Högskoleverkets rapportserie 2002:10 R).
- Högskoleverket (2007). *Examensrättsprövning för civilekonomexamen* (Högskoleverkets rapportserie 2007:48 R)
- Leonidou, L.C., Katsikeas, C.S., Samiee, S. & Aykol, B. (2018). *International Marketing Research: A State-of-the-Art Review and the Way Forward* In: Leonidou, L., Katsikeas, C., Samiee S., Aykol B. (eds.) *Advances in Global Marketing*. Springer, Cham, pp. 3–33.