



ÖREBRO UNIVERSITET

INSTITUTIONEN FÖR RESTAURANG-
OCH MÅLTIDSKUNSKAP

UTBILDNINGSPLAN

MAGISTERPROGRAM – MÅLTIDENS ENTREPRENÖRSKAP, 40 POÄNG **Meal and entrepreneurship Programme, 40 points**

Utbildningsplanen är fastställd av fakultetsnämnden för humaniora och samhällskunskap den 11 februari 2003.

1 ALLMÄNT

Sverige har som måltidsnation många styrkor, t.ex. i form av ”säkra” livsmedelsprodukter och rationell/effektiv livsmedelsproduktion. Att utveckla och marknadsföra produkter med tydlig regional identitet är ovanligt. Samtidigt ökar efterfrågan på ekologiskt odlade produkter och nationella nischprodukter. Mat, dryck, måltider och vistelse är viktiga faktorer med utvecklingspotential för såväl besöksnäringen som upplevelseekonomin både lokalt, regionalt och nationellt

Utbildningen inriktas på måltiden/vistelsen i då- och nutid, produkt- och konceptutveckling, marknadsföring, ekonomi samt gestaltning av upplevelser. Utvecklingen inom områden som turism, hotell och vistelse skapar nya behov på av kunskap. Programmets syfte är att ge studenterna kunskap, verktyg och färdigheter för att kunna arbeta med att främja entreprenörskap inom måltidsområdet.

2 UTBILDNINGENS MÅL

2.1 Mål för grundläggande högskoleutbildning

Den grundläggande högskoleutbildningen skall ge studenterna

- förmåga att göra självständiga och kritiska bedömningar,
- förmåga att självständigt urskilja, formulera och lösa problem, samt
- beredskap att möta förändringar i arbetslivet.

Inom det område som utbildningen avser skall studenterna, utöver kunskaper och färdigheter, utveckla förmåga att

- söka och värdera kunskap på vetenskaplig nivå,
- följa kunskapsutvecklingen, och
- utbyta kunskaper även med personer utan specialkunskaper inom området.

(1 kap. 9 § Högskolelagen [HL])

2.2 Programmets mål

Programmets mål är att ge studenten kunskaper för att utveckla hotell-, vistelse- och måltidsföretagande samt att bidra till en ökad tillgång på produkter med regional identitet, så att nya verksamheter med tillväxtpotential inom måltids-, hotell- och vistelseområdet växer fram. Utbildningens innehåll skall ge studenten en kompetens att kunna analysera och reflektera över utveckling av företagandet så att de efter genomgången utbildning ska kunna arbeta regionalt och nationellt med frågor som berör entreprenörskap. De studerande skall tränas i att driva fram utveckling på olika sätt genom pedagogiska metoder där de teoretiska kunskaperna tillämpas i verkligheten.

3 UTBILDNINGEN

3.1 Utbildningens huvudsakliga uppläggning och innehåll

Magisterprogrammet i måltidens entreprenörskap är uppdelat i tre olika delkurser på totalt 30 poäng samt ett självständigt arbete om 10 poäng.

Måltiden i samhället	10 poäng
Upplevelsekunskap	5 poäng
Konceptbyggande, marknadsföring och ekonomi	15 poäng
Självständigt arbete	10 poäng

3.2 Kurser som ingår i programmet

Måltiden i samhället, 10 poäng

Kursens inledande del tar upp måltiden och vistelsen i historisk belysning. Här görs breda samhällsanalyser utifrån måltiden tidligt, geografiskt och socialt. Även genusaspekter och etnicitetsfrågor belyses. Måltiden behandlas som betydelsebärande fenomen och ses både som en kulturell skapelse utifrån produkter, tillredning samt konsumtion och som en social situation eller ett ”samtal”. Till detta kommer att maträtters och måltiders kulturhistoria utgör en viktig del. En fyllig empiri kopplas till olika forskningsperspektiv där kultur- och samhällsvetenskaplig kultur- och diskursanalys står i centrum.

I det självhushållande samhället omgärdades både den privata måltiden och framförallt kalaset och gillet, dvs. bjudmåltiden, av regler, ritualer och regi som inte fick brytas – avvikelser mot dessa signalerade kulturellt utanförskap eller arrogans. Idag känner vi oss gärna befriade från gamla tiders ritualiserade måltider och umgängesformer. Efter andra världskriget och särskilt sedan sjuttioalet menar många, att vi släppt det mesta av konvensen vid matbordet. Så torde emellertid inte vara fallet. Även dagens bjudmåltider och gemensamma ätande följer givna strukturer och ritualer i akt och mening att kommunicera samförstånd och social position. Anledningen härtill är måltidens stora symbolkraft, och denna finns där i olika tider och kulturer, varför den kan studeras och analyseras med en rad olika metoder och teorier.

Upplevelsekunskap, 5 poäng

Kursens övergripande mål är att ge sådana kunskaper i upplevelsekunskap att studenten självständigt skall kunna analysera problem kring begreppen upplevelser, upplevelseindustri och upplevelseekonomi. Undervisningen använder ett beteendemässigt perspektiv, särskilt ur det kommunikativa, pedagogiska och konstnärliga området. Även utvecklingen av samhället, från ett jordbrukssamhälle via industri- till dagens postmoderna samhälle, där upplevelseekonomin utgör en viktig del, skall belysas. Upplevelseindustrins betydelse och

innebörd skall närmare betraktas särskild med avseende på turism vistelse och måltid. Möjligheten till djupare upplevelse genom estetiska, konstnärliga och skapande dimensioner undersöks och diskuteras och sinness betydelse för upplevelsen analyseras. Kursen tar också upp förväntningar och krav som skall tillgodoses när upplevelser gestaltas. Även begrepp som interpretation (tolkning och gestaltning), tas upp i detta sammanhang. Delar av upplevelsenäringens (turism, måltid och vistelse) betydelse och hur den kan beskrivas kommer att behandlas i kursen. Ett praktikfall kommer att genomföras, där interpretation, design och berättelse är huvudingredienserna i att skapa en upplevelse. Som praktikfall använder kursen bl.a. exempel från turism, särskilt från vistelse- och måltidsområdet.

Konceptbyggande, marknadsföring och ekonomi, 15 poäng

Målet med kursen är att ge deltagaren en ökad förståelse för hur företag kan arbeta strategiskt med marknadsföring för att kunder ska få en extraordinär upplevelse. Marknadsföring är och kommer alltid att vara i förändring. Ämnet är beroende av influenser från andra områden i samhället inom både praktik och teori; förändringar och skeenden som omtolkas, omdefinieras och påverkar marknadsföringen. Det förefaller som behovet av upplevelser ökar, vilket hör samman med makroekonomiska och politiska faktorer men också med våra personliga värderingar. Våra konsumtionsmönster har förändrats under det senaste decenniet och vi söker nya vägar för att lära oss, bli underhållna, slappna av och njuta av livet. Konsumenter söker variation och ett avbrott i de vanliga dagsrutinerna och vill kanske bryta vardagens tristess genom att unna sig något extra. Det får gärna vara något nytt, spännande och annorlunda, som väcker nyfikenhet.

Kursens resonemang utgår från marknadsföring av tjänster och konsumentbeteende men också tillvaratas relevant kunskap inom andra discipliner, såsom antropologi, psykologi och sociologi, samt inom applicerade ämnesområden, som turism, fritid och konst. Det övergripande syftet med kursen är att öka förståelsen om vad som påverkar kunders upplevelse för att företag ska kunna bygga koncept som är attraktiva för kunder, medarbetare och andra aktörer på den gemensamma arenan.

Självständigt arbete, 10 poäng

Studenterna skriver ett självständigt arbete om 10 poäng, motsvarande 10 veckors heltidsstudier.

3.3 Studieformer

Utgångspunkt för kursen skall vara ett reflekterande och analyserande arbetssätt som direkt kan kopplas till ett verkligt problem. Undervisningen kommer att ske både i form av föreläsningar, studiebesök, gruppövningar och seminarier. Examinationen sker genom redovisningar av "case" skriftligt och muntligt samt skriftliga prov kan förekomma. Det pedagogiska angreppssättet har inspirerats av problembaserad inlärning. Verklighetsanknytning och användbarhet i praktiken ses som mycket viktigt i denna utbildning.

3.4 Obligatorisk närvaro

Med tanke på den pedagogiska uppläggnings kommer närvaro i större utsträckning vara obligatoriskt vilket redovisas i respektive kursplan.

4 INTERNATIONELLT STUDENTUTBYTE

Programmet ger möjligheter för internationellt utbyte.

5 BETYG OCH EXAMINATION

Om inte annat är föreskrivet i kursplanen skall betyg sättas på en genomgången kurs. Betyget skall bestämmas av en av högskolan särskilt utsedd lärare (examinator) (6 kap. 10 § högskoleförordningen [HF]).

Som betyg skall användas något av uttrycken underkänd, godkänd eller väl godkänd om inte högskolan föreskriver annat betygssystem (6 kap. 11 § HF).

6 EXAMEN

Magisterexamen med inriktning mot måltidens entreprenörskap (Degree of Master in Meal and entrepreneurship) uppnås efter:

- avlagd examen om minst 120 poäng eller motsvarande utländsk examen
- fullgjorda kursfordringar om sammanlagt minst 40 poäng med inriktning mot måltidens entreprenörskap
- ett självständigt arbete om 10 poäng inom ramen för kursfordringarna (Magisterexamen med ämnesbredd regleras enligt examensordning i HF).

Examensbevis erhålles efter ansökan hos examenshandläggare.

7 BEHÖRIGHET FÖR TILLTRÄDE TILL PROGRAMMET

Behörighet till programmet uppnås av den som avlagt examen om minst 120 poäng med minst 60 poäng i ett ämne (eller motsvarande) eller motsvarande utländsk examen.

8 URVAL, PLATSGARANTI OCH FÖRTUR

Platserna på programmet fördelas proportionellt efter antalet behöriga sökanden inom respektive ämne om 60 poäng.

9 TILLGODORÄKNANDE AV TIDIGARE UTBILDNING (6 kap. 12-14 §§ HF)

Beslut om tillgodoräknande av kurs i en generell examen fattas av rektor eller den han bemyndigar. Rektor har bemyndigat chefen för utbildnings- och forskningsavdelningen att besluta i rutinfall. Rektor har bemyndigat berörd institutionsnämnd att besluta om tillgodoräknande i komplicerade fall.

Beslut om tillgodoräknande av del av kurs fattas av examinator (6 kap. 10 § HF).