

# Från ABCD till textilt management: Tradition och förnyelse i svenska företagsekonomiska utbildningar

En kartläggning av kandidatprogram i företagsekonomi och  
civilekonomprogram, på uppdrag av styrelsen för  
Föreningen företagsekonomi i Sverige (FEKIS)

Signe Jernberg och Ewa Sarlöv



FÖRENINGEN  
**FEKIS**  
FÖRETAGSEKONOMI I SVERIGE

## Innehållsförteckning

Sammanfattning	3
Förord från FEKIS styrelse	4
Förord från författarna	5
Definitioner av begrepp som är vanligt förekommande	7
Inledning och syfte	8
Disposition	9
Tradition och förnyelse, en kort historik över det företagsekonomiska ämnet i Sverige	10
Tillvägagångssätt för insamling av data	15
Utbildningsprogrammen	16
Kurserna	17
Litteraturen	17
Resultat: Företagsekonomi på svenska lärosäten	18
Programmen	18
<i>Programnamn</i>	19
<i>Programmen på olika typer av lärosäten</i>	20
<i>Profilprogrammets profiler</i>	21
<i>Examensbenämning</i>	22
<i>Filosofie och ekonomi kandidatexamen i traditionella program och ekonomiprogram</i>	22
Kurserna	23
<i>Första och andra kursen på programmen</i>	25
<i>Traditionella delämnescurser och profilerade delämnescurser i traditionella ekonomiprogram och profilerade ekonomiprogram</i>	27
<i>Profilerings genom biämnena på traditionella ekonomiprogram och profilerade ekonomiprogram, kandidat</i>	27
Litteratur	28
<i>Antalet titlar per delämne</i>	29
<i>Vanligast förekommande titlarna för varje delämne</i>	30
<i>Vad är en "kursbok" inom respektive delämne</i>	31
Slutsatser	33
Början till en fortsättning	36
Litteraturen	38
<i>Att redogöra, definiera, beskriva och förklara teori</i>	38
<i>Att tillämpa, relatera till praktiska problem, analysera, rekommendera och dra slutsatser</i>	38
<i>Ordet kritiskt</i>	38
<i>Värderingsförmåga och förhållningssätt: vad är det?</i>	39
<i>Vetenskapen utanför textböckerna</i>	39
<i>Företag och organisation</i>	39
Slutsats av pilotstudien	40
Idéer kring fortsättning	40
Referenser	40
Bilaga 1: Kodningen av lärosäten	41
Bilaga 2: Underlag för indelning av lärosäteskategorier	43
Bilaga 3: Kodningen av utbildningsprogram	46
Bilaga 4: Kodningen av kurser	47

## Sammanfattning

Den här kartläggningen behandlar de två första åren på svenska företagsekonomiska program på kandidatnivå samt civilekonomprogram. Kartläggningen har genomförts under 2020 på uppdrag av FEKIS. Information från lärosätenas hemsidor rörande programmens utbildningsplaner, kursplaner och litteraturlistor ligger till grund för det empiriska materialet. Temat för kartläggningen är tradition och förnyelse, särskild uppmärksamhet har riktats mot hur ämnets historia och tradition lever kvar, och hur ämnet förnyas.

Företagsekonomi är stort, det är det ämne läses av flest studenter i hela Sverige. Varje år börjar cirka 7 500 nya studenter på något av de 82 ekonomprogram som leder till en kandidat- eller civilekonomexamen. Ekonomprogrammen är spridda till alla Sveriges 24 breddlärosäten, från Luleå i norr till Malmö i söder, på universitet såväl som högskolor.

Företagsekonomi är som svenskt undervisningsämne cirka 100 år gammalt och har sina rötter i handelshögskolorna i Stockholm och Göteborg. Den traditionen har utvecklats men kartläggningen visar att traditionen lever kvar, merparten av alla ekonomstudenter läser program som leder till ekonomie kandidatexamen eller civilekonomexamen, med traditionell undervisning i företagsekonomins delämnena marknadsföring, organisation och ledarskap, ekonomistyrning, redovisning och finansiering. Därtill läggs biämnena som nationalekonomi, statistik och juridik.

Traditionen finns närvarande i den litteratur studenterna läser, kollegierna på Sveriges lärosäten väljer i stor utsträckning samma litteratur för kurser i de fem delämnena. De riktigt stora titlarna kom ut med sina första upplagor för runt 40 år sen, samtliga författare till dessa är män.

Samtidigt växer nya utbildningar fram som erbjuder något slags profilerad studiegång, utbildningar såsom Textilt management, Sport management och Management med IT. Även i de här utbildningarna ges de traditionella delämnescurserna, men i mindre utsträckning än på de traditionella ekonomprogrammen. Profileringen sker både genom att de traditionella delämnena ges någon specifik inriktning eller fördjupning, genom att lägga till nya biämnena och genom att ordna programmet efter något tema. Studenterna kan nu läsa kurser som Finance and accounting for sustainability. Hela program riktas mot till exempel internationalisering och hållbarhet. Nya biämnena tycks särskilt populära att lägga till, logistik och IT till exempel.

Alla lärosäten utom ett har ett traditionellt kandidatprogram och/eller ett civilekonomprogram som bas, och lägger sedan till profilprogram. Fem lärosäten har endast traditionella program medan resten har ett eller flera profilprogram, mellan ett och tio stycken. De profilerade utbildningsprogrammen är till antalet fler än de traditionella, men de har inte lika många studenter. Det är framförallt de nya lärosätena som satsar på sådana utbildningar, som komplement till de mer traditionella programmen.

---

## FÖRORD FRÅN FEKIS STYRELSE

---

Grundutbildningsfrågor har alltid varit angelägna för FEKIS och dess medlemmar och pedagogik och utbildningsinnehåll har återkommande diskuterats vid våra årliga konferenser. Många medlemmar har vittnat om föreningens betydelse för denna typ av dialog, som innan föreningen bildades inte hade ett naturligt forum. Parallellt med detta har allt fler lärosäten inrättat kurser och program i och med anknytning till företagsekonomi, vilket aktualiserar frågor om vad ämnet är – och bör vara?

Dessa frågor, som 2018 formulerades till FEKIS styrelse och senare föreningsråd, av en av föreningens grundare, professor Ingemund Hägg, är ursprunget till föreliggande rapport. Efter diskussioner vid föreningsrådsmötena 2018 och 2019 där representanter från många lärosäten medverkade, och efterföljande samtal i FEKIS styrelse fick Dr Signe Jernberg och Civ.ek. Ewa Sarlöv i början av 2020 i uppdrag att kartlägga de kurser och moduler som ingår i de fyra första terminernas kandidatutbildningar i företagsekonomi, kandidatutbildningar i ekonomi, civilekonomutbildningar och liknande vid svenska lärosäten.

Arbetet med denna kartläggning har pågått under 2020 och har nu resulterat i föreliggande rapport. Som ytterligare underlag finns en databas (i form av en excel-fil) som är tillgänglig för föreningens medlemmar via FEKIS hemsida. Det övergripande syftet har varit att ta fram ett gediget underlag för en informerad diskussion beträffande innehåll och kvalitet i ämnet företagsekonomi såsom det undervisas på ekonomutbildningarna vid svenska universitet och högskolor i dag. Vi hoppas nu på många intressanta samtal – men först: god läsning!

För FEKIS styrelse

Fredrik Tell  
Ordförande

Anette Hallin  
Styrelsemedlem

Peter Dobers  
Styrelsemedlem

---

## FÖRORD FRÅN FÖRFATTARNA

---

Under hösten 2019 fick FEKIS styrelse fatt på oss, de ville att vi skulle göra en kartläggning av företagsekonomiska utbildningar i Sverige, vi tackade ja, och det visade sig vara en grannliga uppgift, 24 antal lärosäten, 82 utbildningsprogram och 1003 kurser senare är vi kanske inte klara, men har ändå ritat en kartbild av ämnet. Vi vill mena att under tiden vi kartlagt så har vi alltmer börjat identifiera oss som kartritare snarare än kartläggare. När en civilekonom från Malmö med bakgrund i förlagsbranschen och med mångårig erfarenhet av undervisning inom redovisning möter en relativt nybliven lektor i organisationsteori från Gävle vars studieobjekt till största delen varit och är det svenska högre utbildningsfältet så händer något, mening och förståelse skapas genom att dessa två ganska olika bakgrunder möts. Vi har valt, och valt bort under processen, lyft fram och suddat ut, gjort fynd som stannat kvar och sådana som vi valt att lämna till kommande kartritare. Det som först var en stor massa av en oöverskådlig mängd utbildningar har tagit form och systematiserats, och i den processen blev vi kartritare.

En karta är i den vardagliga meningen en bild över ett geografiskt område, en bild som tar sikte på något specifikt, en orienteringskarta berättar om vattendrag, skogsbryn och murar, ett sjökort om grund, sund och fyrar, en världskarta berättar om världens länder och deras gränser, då jorden är rund så behöver alltid ett visst landområde, som ju givetvis inte är ett centrum, ändå centreras i de fall kartans fysiska form är tvådimensionell. Om kartan inte var specifik utan berättade om allt så skulle både kartritare och kartläsare få problem, möjligen skulle kartritaren behöva beskriva hela världen i dess fullständighet och eftersom världen är rörlig så skulle ritaren behöva befinna sig i tid och rum samtidigt. Kartläsaren skulle ha mycket svårt att hänga med och använda kartan. Därför skär kartritaren ut valda tvärsnitt av världen och beskriver dem. Och lika som kartritaren har vi skurit i både tid och rum när vi arbetat. Det som möjligen skiljer oss från kartritaren är att vi var kartläggare från början. Det vi skurit ut är ett resultat av processen, inte en utgångspunkt som vi getts av styrelsen. Givetvis ska vi berätta om våra snitt i kommande delar, men vi vill ändå presentera temat för vår karta.

Vår karta beskriver hur tradition å ena sidan och förnyelse å andra sidan samexisterar i ämnet. Vi har intresserat oss för hur ämnets historia lever kvar, den gamla ABCD-indelningen, organisation och ledarskap, redovisning, ekonomistyrning, marknadsföring. Vad handlar delämnena om idag, och är vi överens om vad de handlar om? Vi beskriver företagsekonomi gamla kompisar, nationalekonomi, statistik och juridik. Vilken plats har gamla ABCD och deras vänner? Och vad har kommit till? Vi har mött allt från textilekonomi till transportekonomi. Nya ämnen på frammarsch: entreprenörskap, projektledning och internationellt företagande. Vi har mött en uppsjö av examensbenämningar liksom en uppsjö av

spännande litteratur som kanske inte alltid är skriven enkom för företagsekonomer. Böcker om etik, böcker om att förhandla, böcker om kritiskt tänkande. Och vi har tagit del av att så gott som alla studenter på alla företagsekonomiska kurser förväntas lära av ”kurskompendier” och ”vetenskapliga artiklar” utan närmare precisering än sidantal, liksom vi ofta mött ”404 not found” när vi sökt på lärosätenas hemsidor. Vår karta har således kommit att handla om det gamla och det nya, tradition och förnyelse, bredd, djup och ämnets omgivning; men också det opaka, landområden som är så otillgängliga att de inte går att beskriva. Och kanske framförallt detaljer i landskapet som inte får plats på just den här kartan, men kanske på en annan som beskriver samma landområden på ett annat sätt. Kartan är en ögonblicksbild som beskriver just den tid vi lever i nu, vi blickar varken bakåt eller framåt i annat avseende än att vi beskriver själva förekomsten av historien och en förutspådd framtid i dagens utbildningar. Vi kan skvallra redan nu att vi har både tradition och förnyelse, kärna och periferi; på ont eller på gott är upp till det företagsekonomiska ämnets alla kollegor att diskutera, reflektera över och kanske bråka lite om.

Oktober 2020

Signe Jernberg och Ewa Sarlöv

## Definitioner av begrepp som är vanligt förekommande

### Lärosäte

Ett lärosäte är en svensk högskola eller universitet, definitionen i rapporten preciseras ytterligare genom att ett lärosäte innehar examenstillstånd som granskas av Universitetskanslersämbetet.

### Typ av lärosäte

Lärosätena delas in i fyra kategorier, äldre universitet, nyare universitet, högskolor och övriga. För diskussion om kategorierna, se rubrik ”Tradition och förnyelse - en kort historik över det företagsekonomiska ämnet i Sverige”.

### Utbildningsplats

Utbildningsplatser är de platser ett lärosäte beslutar om ska finnas på ett utbildningsprogram. Utbildningsplatser är inte detsamma som antagningstal vilket anger hur många studenter som antas till ett program, inklusive så kallat ”överintag”.

### Examensbenämning

Examensbenämning är den benämning på examen som den rekommenderade programgången leder till och som finns angiven i utbildningsplanen för varje program. Examensbenämningen är alltid relaterad till de examensbeskrivningar som finns i examensordningen i högskoleförordningen.

### Huvudområde

Huvudområde är ett utbildningsprogram eller en kurs huvudsakliga (ämnes)område i den mening begreppet ges i examensordningen i högskoleförordningen.

### Delämne eller traditionellt företagsekonomiskt delämne

De delämnena som av tradition (ABCD) bildar helheten ”företagsekonomi”; organisation och ledarskap, marknadsföring, redovisning, ekonomistyrning och finansiering.

### Profil

En utbildning eller en kurs som getts en annan inriktning än de fem delämnena genom fördjupning i delar av delämnet eller genom att ett tillämpningsområde förts till kärnan.

### Biämne

Ett ämne/huvudområde som inte är företagsekonomi och som läses inom programmen.

### Nya företagsekonomiska delämnena

Delämnena som inom företagsekonomi fått en egen identitet och teoribildning efter ABCD grundlades.

### Tillämpningsinriktad

Program och kurser inom företagsekonomi som har ett avgränsat och klart definierat tillämpningsområde.

## Inledning och syfte

Syftet i det uppdrag som formulerades av styrelsen för FEKIS löd:

”Syftet med uppdraget är att ta fram ett gediget underlag för diskussion beträffande innehåll och kvalitet i ämnet företagsekonomi såsom det undervisas på ekonomutbildningarna vid svenska universitet och högskolor i dag; en diskussion som kan mynna ut i kvalitetsfrämjande förslag.”

Som så ofta är med uppgifter av sådan här art, så skiftar denna uppgift karaktär något. Den enkla förklaringen är att uppgiften att kartlägga utbildningsprogram, kurser och litteratur var större än vad vi planerat, det finns helt enkelt fler utbildningar än vad vi först tänkte. Den andra förklaringen är att materialet fått mening medan vi arbetade med det, de fynd vi gjort och den karta vi ritat har lett till att det som kanske först mest handlade om översikt över utbildningar och kurser, blev en poäng i sig, vilket också kommer till uttryck i arbetet med kartläggningen. På så vis har det syfte som ursprungligen fanns inte övergetts, men getts en vidare inramning som handlar om tradition och förnyelse i svensk företagsekonomisk utbildning, och därmed en diskussion om hur ämnet kan ses samtidigt som svagt som om starkt integrerat, det finns en kärna men det finns också en mångskiftande periferi.

Rapporten kan läsas av den som mest är nyfiken på vilka utbildningar som ges, vilka kurser studenter läser samt vilken litteratur som är central, kanske den som utifrån helt andra frågeställningar än vad rapporten tar upp vill vara med i diskussionen och kanske till och med ägna sig åt lite benchmarking. Då går det fint att skumma början och gå nästan direkt till resultaten. De frågeställningar vi valt ut samt hur vi operationaliserat frågorna hade kunnat vara annorlunda, eftersom det är här föreningens kartläggning så vill vi gärna att andra frågor ställs utifrån materialet. Rapporten har dock också dimensionen att den vänder sig till en läsare som vill förstå vad detta betyder i form av tradition och förnyelse samt också hur vi kan se på ämnets kärna och dess periferi. Vi ramar in materialet genom att sätta det i kontexter gällandes vad det företagsekonomiska ämnet är för något, dess omgivning i form av andra ämnen samt vidare institutionella miljö. Detta utmynnar i en diskussion om hur vi utifrån ett sådant ramverk kan förstå resultaten.

Vi hoppas att båda dessa läsartypen, och de som finns där emellan kan finna glädje i rapporten på olika sätt. När vi nu släpper rapporten är det upp till det svenska ämneskollegiet, snarare än oss, att diskutera gränserna mellan tradition och förnyelse. Att bryta upp, reflektera över och ifrågasätta vår karta är på så sätt något vi välkomnar.



## Disposition

Rapporten är upplagd enligt följande disposition:

### Tradition och förnyelse

Rapportens tema, tradition och förnyelse. Här ges en bakgrund med en kortfattad beskrivning av ämnets och högskolelandskapet historiska utveckling.

### Tillvägagångssätt

Här beskriver vi hur rådata skapats och sedan kategoriserats. Detta relateras till en fördjupad diskussion om hur kartläggningen avgränsats och getts en riktning. Den här delen är tematiskt indelad i tre kategorier som har varsin rubrik: program, kurser och litteratur, där vi beskriver både tillvägagångssätt och resultat under var rubrik.

### Resultat

Här rapporterar vi resultaten i enlighet med dispositionen som byggs under rubriken Tillvägagångssätt.

### Slutsatser

Här syntetiserar vi våra resultat och svarar på de frågor vi ställer under rubriken ”Tradition och förnyelse, en kort historik över det företagsekonomiska ämnet i Sverige”.

### En början till en fortsättning

Här rapporterar vi en pilotstudie vi gjort av kursplaner i företagsekonomi, närmare bestämt marknadsföring. Pilotstudien har som syfte att ge en riktning till en fortsatt kartläggning av utbildningarnas innehåll och kvalitet, men kan med fördel tas upp i diskussioner rörande rapportens innehåll.

## Tradition och förnyelse, en kort historik över det företagsekonomiska ämnet i Sverige

Uppfattningen att den svenska företagsekonomi i högre utbildning föddes på Handelshögskolorna i Stockholm och i Göteborg under 1900-talet kan sägas vara ganska vida spridd (se t.ex. framställningar i Engwall 2020, Olofsson 1980, Ivarsson Westerberg 2010). I sin linda 1909, då Handelshögskolan i Stockholm var enda lärosäte i Sverige att ge utbildning i företagsekonomi (eller handelsteknik som det så hette), var antalet studenter cirka 100 (Olofsson 1980). Fram till 1950 undervisades företagsekonomi för små studentgrupper på de två handelshögskolorna, efter det har dock två starka förändringsprocesser varit igång som medfört en omfattande expansion av ämnet, dessa processer kan ses som separata men också samspelande: akademiseringen av ämnet samt expansionen i form av studentantal. Idag, runt 100 år efter handelshögskolornas grundande, undervisas företagsekonomi på ett stort antal lärosäten och ett mycket stort antal studenter läser företagsekonomi. Lars Engwall utkom i år, 2020, med en bok om vårt ämne ”Fenomenet företagsekonomi”, där han illustrerar storleken idag med att det undervisas på 27 lärosäten och att nära 28 000 studenter läste ämnet under vårterminen 2019 (Engwall 2020). Idag har vi dock inte enbart ett mycket stort ämne, utan också ett akademiserat sådant. Ett ämne som enligt lagtext ska vara vetenskapligt. Examensordningen som styr svenska examina inom högre utbildning anger att den kunskap, det tänkande och de färdigheter studenterna utvecklar från kandidatnivå och uppåt ska bygga på ”ämnets vetenskapliga grund och tillämpliga metoder” (SFS 1993:100 bil. 2).

Olofsson (1980) beskriver hur den tidiga utvecklingen av forskningen inom företagsekonomi gav utbildningen avgränsade former genom de ämnesområden som studenterna mötte på handelshögskolorna. I Stockholm delades ämnet 1944 upp i två delar som studenterna fick separata betyg i, Företagsekonomi I, företagets redovisnings- och finansproblem, samt Företagsekonomi II, företagets administrations- och distributionsproblem. Uppdelningen i Göteborg liknade den i Stockholm, man hade större tyngdpunkt på distribution än administration, det senare ämnet tog dock ganska snart en mer framträdande plats även i Göteborg. Sedermera tydliggjordes uppdelningen mellan ämnena ytterligare genom Företagsekonomiska forskningsinstitutet som på 1950-talet organiserade verksamheten i fem sektioner, A-sektionen för administrations- och personalfrågor, B-sektionen för balans- och finanseringsfrågor, C-sektionen för kostnads- och intäktsfrågor, D-sektionen för distributions- och strukturekonomiska frågor (Olofsson 1980). Med det tydliggjordes fyra delämnena inom företagsekonomi, populärt förkortade ABCD (den femte sektionen var K-sektionen för kommunalekonomiska frågor, en något udda fågel vilket kanske illustreras, men givetvis inte bevisas, med det K det gavs som förkortning: långt efter ABCD i alfabetet). Hur känt ABCD som koncept är idag kan diskuteras, men att det ibland fortfarande används för att koppla dagens delämnena till en historisk bakgrund i undervisningen på våra lärosäten har vi förstahandsuppgifter på, och arvet in i organisation och ledarskap, marknadsföring samt redovisning, finansiering och ekonomi- och verksamhetsstyrning är tydligt; Ivarsson Westerberg (2010) drar en tidslinje mellan ABCD och de fyra delämnena och visar genom detta en beständighet i företagsekonomi. Samtidigt visar också Ivarsson Westerberg på splittringen mellan delämnena som utvecklats från Handelshögskoletiden

fram till nu. Den praktiskt orienterade redovisningen och finansieringen och de teoretiskt orienterade delämnena organisation och marknadsföring har, enligt Ivarsson Westerberg, genomgått olika grader av den akademisering liksom företagsekonomi också gjort.

Engwall (2020) beskriver det företagsekonomiska ämnets bredd på något annorlunda vis, med hjälp av ett ramverk från sociologen Richard Whitley visar han på företagsekonomi som ett forskningsämne med låg grad av integration och stor osäkerhet i uppgiften. Enkelt sagt, i jämförelse med andra ämnen är människor inte överens om vad de håller på med inom ämnet och de är inte heller så särskilt beroende av att använda samma begreppsapparat som alla andra inom ämnet, ämnet är en fragmenterad ad-hoc-rati som Whitley och Engwall kallar det. Märk väl att detta handlar om hela ämnet, och inte med nödvändighet dess delmängder. Detta har studerats genom att mäta hur koncentrerad refereringen är i vetenskapliga arbeten. Ett lågt värde innebär hög integrering, ett högt värde låg integrering. Engwall (2020) tar exemplet matematik som i en mätning fick värdet 0,92, i en annan mätning fick företagsekonomi värdet 1,89. Mätningar är gjorda i två olika sammanhang och vid två olika tidpunkter, men skillnaden är tillräcklig enligt både oss och Engwall att den signalerar att kollegiet i ämnet företagsekonomi i relation till andra ämnen inte i samma utsträckning håller på med samma sak. På så sätt tycks det finnas utrymme för företagskonomer att faktiskt vara olika, ämnets art gör att det finns utrymme att hitta egna vägar inom det.

1958 gjordes företagsekonomi till ämne på universiteten i Lund och Uppsala. Sune Carlson kom till Uppsala från Handelshögskolan men var också under flera år på University of Chicago. I ett personligt porträtt av Sune Carlson berättar Jan Johanson vad Carlson sagt till honom när han skulle börja som assistent hos Carlson på den nya professuren i Uppsala: ”Redan vid vårt första möte sade Sune att företagsekonomiska institutionen i Uppsala skulle vara en liten institution och att det inte skulle bli en massa konsulterier och uppdrag som det varit på Handels. Vi hörde till universitetet och skulle satsa på det vetenskapliga i forskning och utbildning” (Johanson 1995). Den lilla institution som Carlson byggde upp fick en profil mot internationellt företagande, något som kan förstås mot bakgrund av Carlsons egen profil och hans närvaro i det internationella fältet.

Akademiseringen och den storleksmässiga utvecklingen av ämnet har möjliggjorts av dess inträde i akademien, men också av den allmänna expansionen och förändringen av högskolesektorn i Sverige, vilka har pågått, och pågår fortfarande sedan företagsekonomins inträde i Uppsala och Lund. Mellan 1954 och 1975 tillkom i Sverige fyra universitet utöver Uppsala och Lund: Göteborg (högskola 1891, universitetsstatus 1954), Stockholm (högskola 1878, universitetsstatus 1960) Umeå(1965) och Linköping (1975)<sup>1</sup>. Under 1960-talet bildades så kallade filialhögskolor, med syfte att regionalisera högre utbildning för att ge fler tillträde. Filialhögskolorna kopplades till varsitt universitet och placerades i Sundsvall, Östersund och Härnösand<sup>2</sup>; Växjö (1967); Karlstad (1967) och Örebro (1967). 1977 kom nästa reformvåg, 14 nya lärosäten grundades i svenska medelstora städer. De nya högskolorna skapades ur befintliga organisationer för eftergymnasial utbildning, såsom lärarseminarier och socialhögskolor. Verksamheten strukturerades genom ett av staten centraliserat linjesystem, där

1. Linköping har till vissa delar karaktären av filialhögskola, men inordnas vanligen inte under den kategorin.

2. Som senare blev Mittuniversitetet, vilket har en något annan historia än övriga filialhögskolor, men vanligen inordnas under den kategorin.

administrativa-ekonomiska utbildningar bildade en sektor i vilken företagsekonomin fick sin huvudsakliga hemvist. Reformen hade som mycket uttalat syfte att möjliggöra för nya grupper, och fler, att få högskoleutbildning, det som vi idag kanske närmast kallar breddad rekrytering. Fler högskoleutbildade kopplades också till nationens konkurrenskraft, genom att höja utbildningsnivån skulle Sveriges välstånd öka.

Antalet studenter ökade under åren efter 1977, men till stora delar var högskolereformen en omstrukturering av befintlig eftergymnasial utbildning, lärarna utbildades på en högskola istället för på ett lärarseminarium, liksom socionomerna utbildades på en högskola istället för en socialhögskola. Den största expansionen av utbildningsplatser gjordes efter finanskrisen under tidigt 90-tal då fler utbildningsplatser blev ett av många sätt att ta Sverige ur lågkonjunkturen. Två nya lärosäten bildades, Malmö högskola och Södertörns högskola. Under 2000-talet har expansionen fortsatt, men i minskad takt.

Högskolorna som bildades i och med reformen 1977 fick ingen egentlig forskningsorganisation, forskningsanknytningen skulle ske genom att varje högskola kopplades till ett närliggande universitets fakulteter. På så vis skulle vissa medel fördelas till forskningsintresserade lektorer. Denna organisationsform övergavs ganska snart och under slutet av 1980-talet uppstod diskussioner om hur högskolorna kunde bygga egna forskningsorganisationer. Under 1990-talet och 2000-talets första år fick samtliga filialhögskolor status som universitet genom den generella rätten att utfärda forskarexamen. Högskolorna har sedan 2005 rätten att utfärda forskarexamen inom profilerade områden, men först efter prövning av Universitetskanslersämbetet. På så sätt har vi ett differentierat högskolelandskap där grupper av lärosäten verkar under olika förutsättningar, visserligen lyder lärosätena under samma lagtexter men genom sin historia, den erfarenhet och kunskap som finns lagrad i organisationerna, sin status och sina olika möjligheter att bygga forskningsmiljöer så spelar de på olika villkor (Jernberg 2017), och detta i en samtid som gett lärosätena en roll som autonoma, strategiskt handlande aktörer.

Den politiska styrningen av högskolorna som idag är aktuell är inte så mycket expansion. Sedan högskolereformen 1993 har en trend vuxit sig stark i den politiska styrningen av högre utbildning, lärosätenas organisationer ska frigöras från staten, den här trenden formuleras ofta som att lärosätena ska vara autonoma. Uttolkningen av autonomi i det här sammanhanget är att det är själva organisationen som ska vara autonom, vilket högskolornas ledningar fått ansvar för att utforma. Detta har lett till att högskolorna omformats. Wedlin och Pallas (2017) har i en antologi satt samman en förståelseram för detta samt empiriska studier som visar hur lärosätena nu kommit att organiseras. Lärosätena har i allt högre utsträckning kommit att agera som strategiska aktörer som navigerar i en omvärld av konkurrens och utrymme. En byggnadssten i detta är en organisatorisk identitet som förmedlas till omvärlden och visar på lärosätets unicitet. Ett sätt att bygga identitet är genom profilering av utbildningar, där studenters uppmärksamhet fångas genom att lärosätet erbjuder något helt unikt. Något som kritiskt diskuterat i till exempel en antologi, redigerad av Daniel Ankarloo och Torbjörn Friberg (2012). Mindre kritiskt, om ej onyanserat och i någon mening mer konstruktivt behandlat i en uppsjö av artiklar om ”branding higher education”, till exempel Chapleo (2015). Samt redan 1981 då den strategiska planeringens meste frontfigur Philip Kotler skrev en något självparodisk (han själv menade det nog inte så) artikel

där han och hans medförfattare pläderade för att universitetsledning och administratörer, skilda från den forskande och undervisande personalen, skulle stå för den övergripande planeringen av lärosätens verksamheter (Kotler & Murphy 1981).

Företagsekonomin har tagit position i hela högskolelandskapet och ett stort antal utbildningar har utvecklats, i kravställningar om profilering kan företagsekonomin möjligen passa extra bra in. En förklaringsmodell till den tidigare expansionen som både Engwall (2020) och Ivarsson Westerberg (2010) ger är att det finns en ständigt ökad efterfrågan på det ekonomiska språket, samhället i stort har enligt Ivarsson Westerberg (2010) i sin utveckling mot marknadslika modeller i de mest skiftande verksamheter behov av människor som kan det företagsekonomiska språket, och ju fler som talar språket, desto större kommer efterfrågan bli på fler som talar det. ”Ekonomiskan” (ett begrepp som Ivarsson Westerberg krediterar Björn Rombach med kollegor) är följaktligen ett språk som alltså talas av både akademiker och samhället utanför akademien. Att beroendet mellan forskare inom den ad-hocratiska företagsekonomin, relativt andra ämnen, är lågt, är därför kanske inte särskilt konstigt; efterfrågan på ekonomiskan är mycket större än den på ”matematiskan” eller anti-grekiskan och med ett stort antal språkanvändare på vitt skilda platser blir språket också mångskiftande, med olika uttal, ord, synonymer och meningsbyggnader. På så sätt blir företagsekonomin också anpassningsbar. I dagens högskoleorganisationer har det under en tid funnits intern vilja att erbjuda unika utbildningar, och här har företagsekonomin goda chanser att ta plats genom sitt mångskiftande språk som talas runt om i samhället. Helt unik kan man dock inte vara eftersom även fragmenterade ad-hocratier behöver gemensamma idéer och ett gemensamt språk; vetenskap är en kollektiv ansträngning som bygger på hög grad av specialisering grundat i ett brett kunnande om den vetenskapliga grundforskarna bygger på, samt gränsdragning mot andra vetenskaper och omgivande samhälle. Om sådana krav på vetenskaplighet inte har en påtaglig närvaro inom utbildningar så upphör de att vara vetenskapliga.

Företagsekonomin idag lever i en mångfald av lärosäten med olika förutsättningar, den har krav på sig att vara vetenskaplig, att den byggs av kollegor som talar ett gemensamt språk och arbetar med gemensamma idéer som bottnar i befintlig kunskap och tradition, samtidigt finns trender mot profilering och unicitet, och företagsekonomin med sitt elastiska språk har alla möjligheter att hoppa på trender och ständigt förnya sig.

Kartläggningen har kommit att handla om tradition och förnyelse, vi har velat tydliggöra att dessa båda sidor finns. Tradition och förnyelse kan drivas av olika mekanismer, och vi ska inte fördjupa oss alltför mycket i dem här. Det antagande vi gör är dock att förnyelse kan handla både om att förnya traditionen, att ämnet företagsekonomi utvecklas. Förnyelse kan också handla om yttre krav, att profilera för man tror man måste profilera. När så sker, alltså att förändring blir ett slags organisatorisk ceremoni (Meyer & Rowan 1977), så sker ofta också en särkoppling i organisationen, man förändrar ytan mer än innehållet. Vi har därför sett ett behov av att försöka tydliggöra om den profilerade ytan verkligen profileras in i utbildningen och på vilket sätt företagsekonomin i sig förändras, om de ämnen som relateras till företagsekonomin förändras.

Vi ställer också frågan om olika slags företagsekonomi lärs ut på olika typer av lärosäten. Genom att lärosätena har så pass olika historia och samtida förutsättningar, finns skäl att se på hur olika det är, kanske talar vi ett slags sociolekter när vi använder ekonomiskan.

Vi ställer frågorna:

1. Hur kommer tradition och förnyelse till uttryck i svenska företagsekonomiska utbildningar idag?
2. Var och hur finns ämnets kärna i svenska företagsekonomiska utbildningar, och vilken periferi omger kärnan?

## Tillvägagångssätt för insamling av data

Hur kommer tradition och förnyelse till uttryck i olika typer av lärosäten?

För att svara på våra frågor, och därmed skapa underlag för diskussion beträffande innehåll och kvalitet i svensk företagsekonomisk utbildning, så har vi kartlagt kandidatprogram och civilekonomprogram på samtliga lärosäten i Sverige. Vi har kartlagt utbildningsprogrammen och kurserna på de första två åren inom programmen samt den litteratur som använts på kurserna. Genom att undersöka dessa delar har vi skapat en bild av vilka utbildningsprogram som finns och deras art, liksom utbildningarnas innehåll på en översiktlig nivå. Kartläggningen behandlar inte högskoleexamen, magisterprogram eller masterprogram, och inte heller utbildningar som leder till forskarexamen. Vi har inte heller kartlagt fristående kurser.

Huvudområde företagsekonomi blev den definition som fick ligga till grund för huruvida en utbildning är en ekonomutbildning eller inte. Kartläggningen omfattar därmed inte andra ekonomiska ämnen såsom till exempel nationalekonomi eller ekonomisk historia. Logistik, affärsutveckling och international business är andra huvudområden i utbildningsprogram som valts bort. Notera att detta gäller just huvudområde för examen, andra ämnen finns högst närvarande i rapportens resultat på andra sätt. Det har alltid varit utbildningsplanernas information om huvudområde för examen som legat till grund för valen.

Vi samlade information om samtliga kurser de första två åren på programmen, även kurser som har annat huvudområde är företagsekonomi. Det är viktigt att notera att det är just de två första åren, uppdraget innebar i sin ursprungliga form en kartläggning av det första året men utvidgades under kartläggningens gång till det andra, till stor del för att vi såg att det basblock (kurser klassade som G1N och G1F)<sup>3</sup> som studenterna läser, ofta sträcker sig över de första två åren men läses i ganska skiftande ordning. De resultat vi fått fram och de slutsatser som kan dras blir därmed inte fullständiga i den mening att de kartlägger hela programmen, till exempel kan den fördjupning som ges under det sista året innefatta profilering som inte framgår i kartläggningen. Det företagsekonomiska ämnets bredd såväl som djup kommer sannolikt till tydligare uttryck i just det tredje året då lokala forskningsintressen, erfarenheter och kompetenser ges plats. På så sätt ska kurs- såväl som litteraturkartläggningen ses som en indikation på vad ämnet i Sverige tycker att varje ekonom ”ska kunna”, vad av detta som är mer och vad som är mindre förhandlingsbart samt vad som ute på lärosätena anses vara något som ekonomer ”mycket väl kan kunna” i sådan utsträckning att det byts ut mot vad studenterna ”ska kunna”. I slutsatserna för vi ett fortsatt resonemang om de här frågorna och pekar mer konkret på vilka begränsningar och blinda fläckar kartläggningen har.

3. G1N är förkunskapskrav för kurser på högskolenivå med enbart gymnasiekompetens som förkunskapskrav. G1F är förkunskapskrav för kurser på högskolenivå med gymnasiekompetens samt 30 hp i kursens huvudområde som förkunskapskrav.

För att undersöka huruvida olika typer av lärosäten ger olika typer av ekonomutbildningar så har vi delat in lärosätena i fyra kategorier. Med grund i den diskussion som förs under rubriken ”Tradition och förnyelse” skapade vi fyra lärosäteskategorier, för kategoriseringen av varje enskilt lärosäte, se bilaga 1.

1. Äldre universitet
2. Nyare universitet
3. Högskolor
4. Övriga

Malmö universitet och Luleå tekniska universitet är något udda fåglar i det att de inte riktigt kan föras till en grupp med homogen historia. Vi valde ändå att lägga dem båda i kategori 2, nyare universitet.

## Utbildningsprogrammen

För att ta reda på vilka utbildningar som finns i Sverige så utgick vi från studera.nu, som är Universitets- och högskolerådets informationssida om svenska utbildningar. På sidan sökte vi på företagsekonomi, vi valde företagsekonomi under inriktning och sedan civilekonom-examen och kandidatexamen under examen. I den sökning som vi först utgick från fanns 93 utbildningar. Utbildningsplanerna granskades för att säkerställa att de var tänkta att leda till en examen i företagsekonomi. Examensbenämningen i varje plan granskades och lades till materialet. Informationen från studera.nu har bearbetats och validerats genom att vi skapat vårt material genom den information som finns på lärosätenas hemsidor, och därmed kunnat lägga till utbildningar som saknats på studera.nu. Totalt har vi i det material som beskriver utbildningsprogrammen 82 program. Slutsatsen som dock kan dras av arbetsprocessens första steg är att vi inte med säkerhet har med hela populationen och att det därmed kan finnas bortfall som vi inte känner till. Bortfallet bör dock inte vara stort eftersom vi under arbetet blivit väl bekanta med lärosätenas hemsidor och information rörandes utbildningsprogram, utbildningsplaner, kursplaner och litteraturlistor. De resultat vi fått betraktar vi därför som tillförlitliga i detta avseende.

Vi samlade också in information om antalet utbildningsplatser, informationen fick vi direkt av utbildningsledare och liknande personer på lärosätena efter förfrågan via e-post. Utbildningsplatser är de platser ett lärosäte beslutar om ska finnas på ett utbildningsprogram. Utbildningsplatser är inte detsamma som antagningstal vilket anger hur många studenter som antas till ett program, inklusive så kallat ”överintag”, eller ”underintag”. Det är endast antalet utbildningsplatser som kan ses som ett stabilt och hanterligt mått på hur många studenter som läser de program vi kartlagt. Utbildningsplatserna ger ett ungefärligt mått på hur många studenter som läser företagsekonomi, men framförallt ger de jämförbara mått på vilken företagsekonomi studenterna läser och vilken examen den valda utbildningen leder till.



## Kurserna

Utifrån de utbildningsplaner som är del av det material som precis diskuterats så kartlade vi också kurserna i respektive program. Vi utgick från materialet vi skapat genom programkartläggningen, för att identifiera kurser gick vi igenom programmets utbildningsplaner samt information om programstruktur. Vi noterade hur många högskolepoäng varje kurs är på samt när under programmet studenterna läser kursen.

Att samla informationen visade sig dock vara en utmaning, utbildningsplaner har funnits tillgängliga på samtliga lärosäten och i de allra flesta fall är de lätta att hitta, detta gäller i ganska stor grad kurserna också. Vi har dock vid ett flertal tillfällen stött på problem när det kommer till att hitta den information vi letar efter.

På samtliga lärosätens hemsidor kunde vi hitta utbildningsplaner. På merparten också programstruktur. I vissa fall fanns dock enbart utbildningsplaner att tillgå. I utbildningsplanerna finns i samtliga fall programmets kurser angivna, dock inte alltid läsordning eller kurskod. När utbildningsplanen kompletteras med en programstruktur så klargörs läsordning i de allra flesta fall, det förekommer dock att kurskoder saknas även i programstrukturen. Vi har därför i vissa frågeställningar fått bortse från kurser som vi inte kan hitta närmare information om än namn. Vi kan dock inte se att den osäkerheten spelar roll för resultaten gällandes våra frågeställningar och det övergripande syftet med kartläggningen att skapa ett diskussionsunderlag om innehåll och kvalitet, om materialet ska användas för andra ändamål bör det dock givetvis noteras av användaren.

En uppgift som det råder relativt stor osäkerhet om är när studenterna läser en viss kurs, dels för att flera program saknar programstruktur och dels för att utbildningsplanerna i de flesta fall anger att läsordningen kan komma att ändras. Så den här delen av kartläggningen uppmanar vi läsaren att se som en indikation och inte som säkra uppgifter.

Vad gäller tid och för vilken termin som materialet omfattar så är höstterminen 2020 normalfallet.

## Litteraturen

Litteraturkartläggningen gäller enbart för kurser som vi kategoriserat som det företagsekonomiska ämnets kärna. För kartläggningen av litteraturen fortsatte vi med det material för kurser och kurskoder vi skapat. Utifrån rådatan om litteratur på kurserna sorterade vi fram alla kurser inom de traditionella fem delämnena, vilka presenterats i kapitlet Tradition och förnyelse. Som vi ser av kurskartläggningen så läser en stor del av studenterna på samtliga typer av program traditionella delämnescurser. Profilkurser sorterades bort utifrån principen ”hellre fälla än fria”, detta inkluderar kurser inom praktiskt tillämpningsområde, kurser med smalt fokus inom ett delämne samt ”nya” delämnena, framförallt entreprenörskap, internationellt företagande och projektorganisering.

## Resultat: Företagsekonomin på svenska lärosäten

24 lärosäten i Sverige ger ekonomprogram på kandidatnivå och/eller civilekonomprogram under 2020. Enligt Universitetskanslersämbetet finns i Sverige cirka 50 lärosäten som ger ut examen inom ramen för högskolelagen och högskoleförordningen. Av dessa har 17 universitetsstatus och 13 betecknas som högskolor, sammanlagt 30 stycken. Övriga av de 50 är enskilda utbildningsanordnare eller konstnärliga högskolor. Av de 30 är det alltså sex som inte ger ekonomutbildningar enligt kartläggningens definition, samtliga av dessa sex är specialister i någon mening, mot vård, försvar, idrott och teknik. Företagsekonomin är därmed spridd till samtliga av landets breddlärosäten.

Dessa lärosäten ger sammanlagt 82 program som ger examen i företagsekonomi, vilka fördelar sig på 16 civilekonomprogram och 66 kandidatprogram. Antalet program på lärosätena är ojämnt utspridda.

Linnéuniversitetet som har flest har 10 program medan fem av lärosätena endast har ett program.

I snitt har varje lärosäte 3,4 program, medianen är 3. En sammanställning över alla program finns bifogad i bilaga 2.



### Programmen

Det finns en mångfald i de ekonomprogram som ges på lärosätena i Sverige, fältet spänner mellan kandidatprogram som ger filosofie kandidatexamen med inriktning mot textit management till traditionellt uppbyggda civilekonomprogram och ekonomie kandidatprogram där studenterna de två första åren läser en företagsekonomisk bredd samt nationalekonomi, statistik och juridik. För att fånga bredden i fältet och kunna säga något om hur fältet är beskaffat så har vi kategoriserat programmen på två sätt, dels genom namnen på programmen, till exempel "Event Management" och "Civilekonomprogrammet", och dels genom vilken examensbenämning som finns i varje programs utbildningsplan, till exempel "filosofie kandidatexamen med huvudområde företagsekonomi - inriktning event management" eller "civilekonomexamen".

Programnamnen har delats in i fyra kategorier traditionella ekonomprogram, ekonomprogram med profil, civilekonomprogram samt civilekonomprogram med profil. Med "ekonomprogram" avses program på kandidatnivå.

Examensbenämningarna har delats in i sex kategorier. Civilekonomexamen, ekonomie kandidatexamen, filosofie kandidatexamen, samt dito med profil inskriven. Utbildningsplanernas examensbenämningar är grund för kategoriseringen<sup>4</sup>.

4. För kodning av utbildningsprogram, se bilaga 3.

## Programnamn

Av bilaga 2 kan vi utläsa att lärosätena vanligen ger ett traditionellt ekonomprogram och/eller ett civilekonomprogram utan profil. I olika utsträckning lägger lärosätena sen till ett eller flera profilprogram. Endast ett lärosäte av 24 har enbart profilprogram, fyra lärosäten har inget profilprogram alls.<sup>5</sup>

PROGRAM	ANTAL	UTBILDNINGSPLATSER	LÄROSÄTEN
Civilekonom	9	1195	9
Ekonomprogram med kandidatexamen	21	3410	18
Ekonomprogram med kandidatexamen med profil	45	2543	17
Civilekonom med profil	7	234	2
SUMMA	82	7382	

Tabell 1: Fördelning av program och utbildningsplatser efter de fyra programtyperna

Kandidatprogrammen med profil är den största programkategorin sett till antal program, 45 stycken totalt i Sverige. I diagram 1 (nedan) kan utläsas att detta innebär att kategorin utgör mer än hälften av det totala antalet program, näst efter det kommer traditionella ekonomprogram som utgör en dryg fjärdedel av alla program, civilekonomprogram och slutligen civilekonomprogram med profil som vardera utgör cirka en åttondel och en tiondel av samtliga program. Om kategorierna skulle föras samman till två övergripande kategorier, program utan och med profil så är utbildningar utan profil 30 stycken och med profil 52 stycken, vilket uttryckt i andel innebär att 37 procent av de program vi kartlagt uttrycker traditionell företagsekonomi medan resterande 63 procent är profilerade till namn.



Diagram 1: Andelen program är av det totala antalet program uppdelat på programtyp

5. I relation till dessa siffror ska läsaren göras uppmärksam på att Linnéuniversitetets profilprogram, som är 8 till antalet, till övervägande del har marknadsföring som profil, med vissa inslag av organisation/management. De två lärosäten som har näst flest och tredje flest profilprogram är Södertörns högskola med 7 profilprogram och Mälardalens högskola med 5 profilprogram, båda dessa har dock en större spridning när det kommer till hur de profilerar än vad Linnéuniversitetet har. Det skulle möjligen finnas skäl att se Linnéuniversitetet som något av ett extremfall, men är ändå med i den statistik vi tagit fram. Vi vill ändå göra läsaren uppmärksam på detta så att den har möjlighet att ha detta med sig genom läsningen och den statistik vi tagit fram.

Profilprogrammen är många till antalet, men som illustreras av diagram 2 så framträder en delvis annorlunda bild om vi byter mått från antal program till antal studenter. Då är istället de traditionella ekonomprogrammen den största kategorin. Nästan hälften av alla svenska ekonomstudenter läser ett traditionellt ekonomprogram med kandidatexamen som utgång, en dryg tredjedel läser ett profilprogram med kandidatexamen som utgång medan en knapp femtedel läser till civilekonom utan profil och 3,2 procent till civilekonom med profil.

Detta gör att ett traditionellt kandidatprogram har i snitt 154,3 studenter, ett profilerat kandidatprogram har 57 studenter, civilekonomprogram utan profil har 132,7 studenter och dito profilprogram 33,4 studenter i snitt.

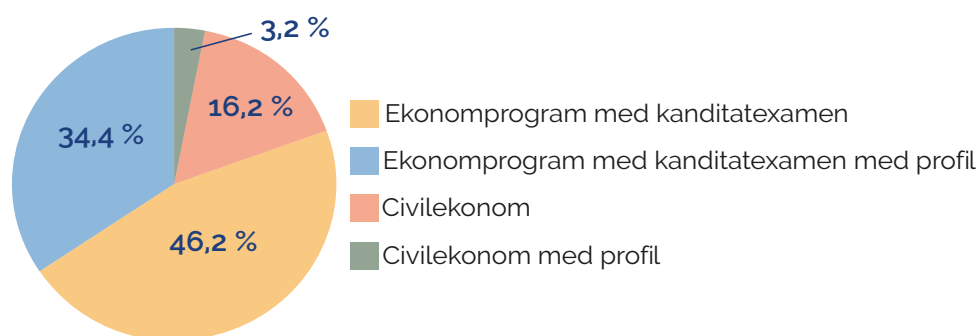


Diagram 2. Andelen utbildningsplatser är av det totala antalet program uppdelat på programtyp

#### Programmen på olika typer av lärosäten

Programkategoriernas storlek skiljer sig åt mellan olika lärosäteskategorier. De äldre lärosätena ger företrädesvis traditionella ekonomprogram samt civilekonomprogram medan de nya lärosätena, både universitet och högskolor har stora andelar profilerade program. De nya lärosätena, och särskilt då de nya universiteten, ger fler program än de nya lärosätena.

	ÄLDRE UNIVERSITET	NYARE UNIVERSITET	HÖGSKOLOR	ÖVRIGA
Antal lärosäten	6	6	10	2
Antal program	18	21	39	4
Antal program i genomsnitt	3	3,5	3,9	2
Antal civilekonomprogram	2	4	3	0
Andel civilekonomprogram av totala antalet program	11 %	19 %	8 %	0 %
Antal kandidatprogram	5	4	11	1

	ÄLDRE UNIVERSITET	NYARE UNIVERSITET	HÖGSKOLOR	ÖVRIGA
Andel kandidatprogram av totala antalet program	28 %	19 %	28 %	25 %
Antal kandidatprogram med profil	4	13	25	3
Andel kandidatprogram med profil av totala antalet ekonomprogram	22 %	62 %	64 %	75 %
Antal civilekonomprogram med profil	7	0	0	0
Andel civilekonomprogram med profil av totala antalet ekonomprogram	39 %	0 %	0 %	0 %

Tabell 2. Fördelningen av programkategori per kategorier av lärosäte

### *Profilprogrammets profiler*

Även om programnamnen för profilprogrammen är tämligen unika så finns där gemensamma teman. Särskilt internationalisering av något slag är vanligt, men ett antal andra återkommande teman kan hittas inom kategorin profilprogram. Det förefaller således att det företagsekonomiska kollegiet har hittat ett antal biämnena och tillämpningsområden som ses som naturliga att koppla till företagsekonomi.

PROFIL	ANTAL	PROFIL	ANTAL	PROFIL	ANTAL
Logistik och transport	3	Entreprenörskap	2	IT	3
Miljö och hållbarhet	3	HR och personal	3	Fastighet och bygg	3
Industri	3	Lantmästare	1	Handel	4
Upplevelse, event och turism	4	Sport	3	Språk	4
Internationellt	13	Teknik och design	1	Tjänster	1

Tabell 3: Profilerna som finns i profilprogrammen.

### *Examensbenämning*

Profilering görs inte i lika hög utsträckning i examensbenämningen som det görs i programnamn på kandidatprogrammen, många av de program som ges som är tydligt profilerade i namnet ger en examen utan profil, till exempel ”Sustainable Enterprise Development” som ger en ekonomiekandidatexamen med huvudområdet företagsekonomi. Av programmen som ger ekonomie kandidatexamen har 14 procent en profil inskriven i examensbenämningen, av filosofie kandidatexamen 43,2 procent och civilekonomexamen 26 procent.

EXMENSBENÄMNING	ANTAL PROGRAM
Civilekonom	12
Civilekonom med profil i namnet	5
Ekonomie kandidat	22
Ekonomie kandidat med profil i namnet	7
Filosofie kandidatexamen	21
Filosofie kandidatexamen med profil i namnet	16

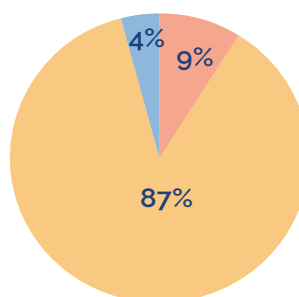
Tabell 4: Antal program av varje examenskategori

Om kategorierna skulle föras samman till två övergripande kategorier, examensbenämningar utan och med profil, så är antalet utan profil 57 stycken och med profil 25 stycken, vilket uttryckt i andel innebär att 30,5 procent av samtliga utbildningsprogram leder till en examen med profil medan andel program som har en profil uttryckt i namnet alltså är 63 procent (se tabell 1 och diagram 1).

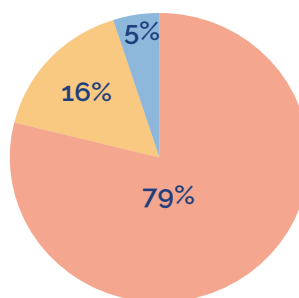
#### *Filosofie och ekonomie kandidatexamen i traditionella program och ekonomprogram*

Distinktionen ekonomie och filosofie görs i både traditionella ekonomprogram och i profilprogram. Ekonomie står för majoriteten av alla examenbenämningar i de traditionella programmen med 87 procent av samtliga examensbenämningar. Filosofie är den vanligaste inom profilprogrammen med 79 procent av samtliga examensbenämningar, sju stycken profilprogram ger dock ekonomie kandidatexamen.

EKONOMIPROGRAM	ANTAL	PROCENT
Filosofie kandidat	2	9 %
Ekonomie kandidat	20	87 %
Övrigt	1	4 %
TOTALT	23	100 %



EKONOMIPROGRAM MED PROFIL	ANTAL	PROCENT
Filosofie kandidat	34	79 %
Ekonomie kandidat	7	16 %
Övrigt	2	5 %
TOTALT	43	100 %



Tabell 5 och 6. Andel traditionella ekonomiprogram och ekonomiprogram med profil som använder filosofie kandidatexamen respektive ekonomie kandidatexamen i examensbenämning.

## Kurserna

Det totala antalet kurstillfällen som ges på företagsekonomiska program är 1 003. I denna siffra finns kurser som omfattar mellan 1 och 30 hp. Fördelningen av omfattningen på kurser ser ut enligt följande:

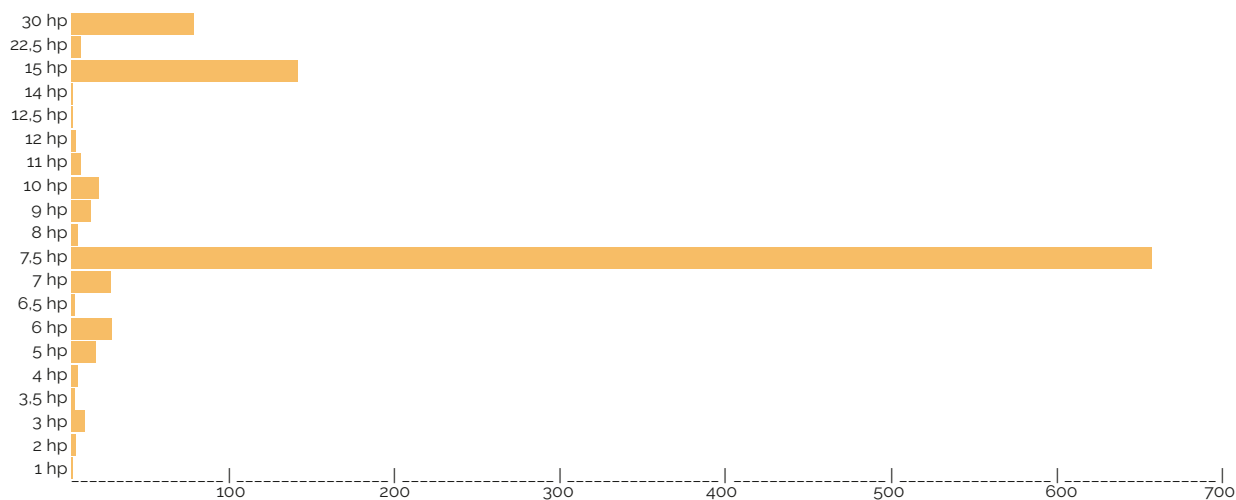


Diagram 3: Poängfördelning bland kurser

Vi ser att 877 av totalt 1 003 kurser är på 7,5, 15, 22,5 eller 30 hp. Övriga kurser följer inget tydligt mönster mer än att ingen av dem är mer än 14 hp, utöver det är de spridda på allt mellan 1 och 14 poäng.

För att kunna sortera i materialet med kurser så har vi arbetat med att kategorisera dem och koda varje kurs. Kategoriseringens övergripande syfte har varit att skilja ut dels företagsekonomiska kurser från kurser med annat huvudområde, samt att bryta ned dessa två huvudkategorier i olika underkategorier för att ytterligare förstå innehållet i utbildningarna. En första översikt gjordes vilken ger följande fördelning av kurser:

DELÄMNE	ANTAL
Organisation och ledarskap	88
Marknadsföring	112
Redovisning	75
Finansiering	28
Ekonomistyrning	59
Entreprenörskap, innovation och affärsutveckling	23
Internationellt företagande	31
Vetenskapsteori och metod	26
Juridik	83
Övrig företagsekonomi	79
Övrigt, ej företagsekonomi	145
Företagsekonomi A	32
Företagsekonomi B	22
Nationalekonomi makro	129
Statistik som är Fek	71
<b>SUMMA</b>	<b>1003</b>

Tabel 7. Antal kurser i delämnerna och biämnerna på programmen.



### Första och andra kursen på programmen

Den kurs som är vanligast att lägga som första kurs på programmen är organisation och ledarskap, 19 program gör det, medan det är vanligast att som andra kurs på programmet lägga nationalekonomi, 17 program. Den näst vanligaste första kursen är blockkursen företagsekonomi 30 hp, för andra kursen i läsordningen är det marknadsföring. Tredje vanligast för både första och andra läsperioden är kategorin övrigt, kurser som inte är företagsekonomi. Som nämnts finns det relativt stor osäkerhet i de här siffrorna, så läs dem med försiktighet.

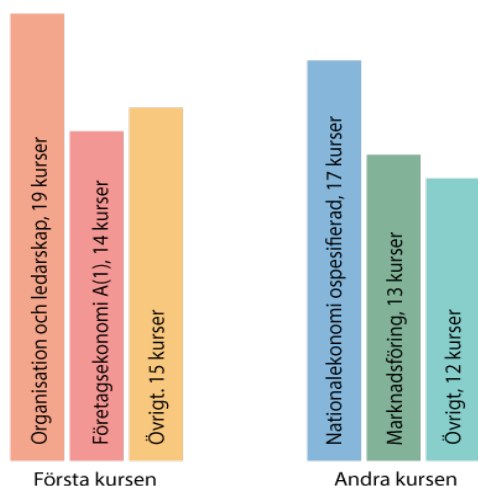


Diagram 4: Mest frekventa kurser första och andra kursen på programmen

Vi har kategoriserat de kurser med företagsekonomi som huvudområde för att få en fördjupad förståelse för temat tradition och förnyelse, kärna och periferi<sup>6</sup>.

TRADITIONELLA DELÄMNEKURSER	DELÄMNEKURSER MED PROFIL, TILLÄMPNINGSORIENTERADE SÅVÄL SOM ÄMNESFÖRDJUPANDE	NYA FÖRETAGSEKONOMISKA KURSER
Organisation och ledarskap	Organisation och ledarskap med profil. Ex. "Transportinriktad organisation och ledarskap"	Internationellt företagande
Marknadsföring	Marknadsföring med profil. Ex. "Jag som varumärke"	Entreprenörskap
Redovisning	Redovisning med profil. Ex. "Finance and accounting for sustainability"	ÖVRIGA FÖRETAGSEKONOMISKA KURSER
Ekonomistyrning	Ekonomistyrning med profil Ex. "Budget och personalekonomi"	Ex. Logistik med huvudområde företagsekonomi
Finansiering	Finansiering med profil Ex. "Introduktion till bank och finans"	

Tabell 8: Delämnena resp. nya kurser

6. För detaljerad diskussion om hur vi resonerat kring kategoriseringen och kodningen, se bilaga 4

Nästa diagram visar hur många studenter som läser inom varje kategori av delämnena, både traditionella och profilerade delämnescurser, vilket ger uppfattning om dels delämnenas storlek, dels i vilken utsträckning profil och förnyelse finns i vår kärna, och dels huruvida det slår likadant i alla delämnena, eller om det ser olika ut. Uträkningen bygger på de uppgifter om utbildningsplatser som vi använde i kartläggningen av utbildningsprogram.

Organisation och ledarskap - 9 657 utbildningsplatser

Profil: 3 493 utbildningsplatser - 36 %

Trad: 6 164 utbildningsplatser - 64 %

Marknadsföring - 10 951 utbildningsplatser

Profil: 5 222 utbildningsplatser - 48 %

Trad: 5 729 utbildningsplatser - 52 %

Redovisning - 8 749 utbildningsplatser

Profil: 280 utbildningsplatser - 3 %

Trad: 8 469 utbildningsplatser - 97 %

Finansiering - 4 363 utbildningsplatser

Profil: 1 173 utbildningsplatser - 27 %

Trad: 3 190 utbildningsplatser - 73 %

Ekonomistyrning - 4 859 utbildningsplatser

Profil: 955 utbildningsplatser - 20 %

Trad: 3 904 utbildningsplatser - 80 %

Diagram 5: Antal utbildningsplatser i varje delämne, fördelat på profilerat delämne och traditionellt delämne.

Marknadsföring är det största delämnena när det kommer till antalet utbildningsplatser med 10 951 platser, organisation och ledarskap samt redovisning ligger något efter med 9 657 respektive 8 749 utbildningsplatser. De övriga två delämnena förefaller bilda en egen kategori här där ekonomistyrning har 4 859 studieplatser och finansiering har 4 363 utbildningsplatser. Kategoriseringen av ekonomistyrning och finansiering kan betraktas som vanskelig när den görs på enbart namn, i viss utsträckning även redovisning. Samtidigt som det kan sägas finnas tre distinkta delämnena så är de åtminstone när det kommer till den företagsekonomiska praktiken (inte nödvändigtvis teorin) beroende av varandra och ingår i någon mån i samma system som syftar till att upprätta information för beslutsfattande i organisationer. Det är möjligt att kategoriseringen klarnat om den gjorts utifrån kursplaner och inte enbart namn. Det är också möjligt att den blivit ännu svårare. Kanske är frågan om dessa tre delämnens inbördes relation i företagsekonomi såsom den undervisas i Sverige en intressant fråga i sig att ta tag i och skapa mer kunskap kring.

Profileringen av kurserna inom de olika delämnena uppvisar stor variation. Marknadsföring profilerar mest, 48 procent av de studieplatser som finns i marknadsföring ligger i en profilkurs, för redovisning, det minst profilerade ämnet är motsvarande andel 3 procent. Däremellan sprids de andra delämnenas profilering ut ganska jämnt. Det näst mest profilerade ämnet är organisation där 36 procent av studieplatserna ges på profilkurser, finansiering 27 procent och ekonomistyrning 20 procent.

*Traditionella delämnescurser och profilerade delämnescurser i traditionella ekonomprogram och profilerade ekonomprogram*

Profilering av delämnena är något som främst görs i profilerade kandidatprogram. För profilprogrammen gäller att andelen traditionella delämnescurser följer ett liknande mönster som den sammanlagda bilden av hur stor andel traditionella kurser som finns av det totala antalet kurser. För de traditionella kandidatprogrammen är andelen profilerade delämnescurser marginell för samtliga delämnena utom ekonomistyrning som av skäl som inte är helt lättförklarliga är mer profilerat än på profilprogrammen.

Andel traditionella delämnescurser i ekonomprogrammen av totala antalet delämnescurser

Organisation och ledarskap	95,8 %
Marknadsföring	92,3 %
Redovisning	96,5 %
Finansiering	100 %
Ekonomistyrning	83,3 %

Andel traditionella delämnescurser i profilerade ekonomprogram av totala antalet delämnescurser

Organisation och ledarskap	58,0 %
Marknadsföring	36,3 %
Redovisning	93,6 %
Finansiering	84,0 %
Ekonomistyrning	96,4 %

Tabell 9: Profilering av delämnescurser i kandidatprogram och profilerade program

*Profilering genom biämnena på traditionella ekonomprogram och profilerade ekonomprogram, kandidat*

I nästa steg kartlägger vi profilering genom att titta på vilka biämnena som finns på profilerade program och traditionella program. Här har vi endast tagit med kandidatprogram då de generella examina ger möjlighet för studenten att sätta ihop sin egen examen och för lärosätena att experimentera med programstrukturer i högre grad än i civilekonomprogram genom att kartlägga vilka biämnena som finns närvarande i de olika programtyperna. Här kategoriserade vi ämnena i grupper, syftet var att se vilka följeslagare företagsekonomi har i olika typer av program:

Kärntruppen: *De fem delämnena, traditionella och med profil*

Den onde, den gode och den fule: *Nationalekonomi, statistik och juridik*

Nya vänner: *Företagsekonomi som inte passar in i kärntruppen*

Folk i periferin: *Ämnen som inte passar in någon annanstans*

De vise: *Vetenskapsteori*<sup>7</sup>

7. En intressant observation här, som går något utanför inriktningen på rapporten, är att medan statistikkurserna, med något enstaka undantag, är klassade inom huvudområdet statistik så är kurser i vetenskapsteori- och metod klassade som företagsekonomi. Vi antar att det är något som de flesta tycker är i sin ordning, och något vi också kan förstå genom biämnenas historia samt institutionella hemmatillhörighet. Det är ändå slående hur överens kollegiet är om att statistik inte är något som behärskas av kollegiet i sådan utsträckning att de kan undervisa i det, samtidigt som kollegiet är helt övertygade om att de själva är de som bäst lär ut vetenskapsteori.

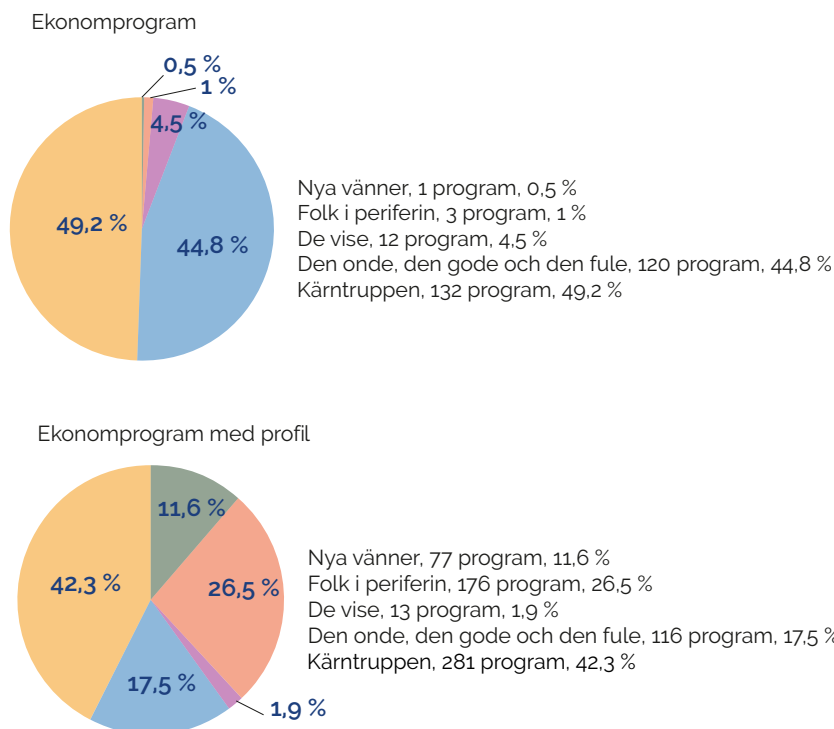


Diagram 6 och 7: Traditionell företagsekonomi, ny företagsekonomi och biämnena på profilerade program och traditionella program.

Biämnena inom de olika programtyperna skiljer sig åt i hög utsträckning. Kärntruppen är något större på de traditionella programmen än på profilprogrammen, 49,2 procent respektive 42,3 procent. På de traditionella programmen utgör den onde, den gode och den fule: de tre traditionella biämnena en nästan lika stor andel av alla kurser som kärntruppen gör, 44,8 procent, motsvarande andel för profilprogrammen är 17,5 procent. Andelen övriga biämnena, folk i periferin, utgör istället 26,5 procent av alla kurser på profilprogrammen medan motsvarande siffra för de traditionella programmen är 1 procent. De nya vännerna, nya företagsekonomiska ämnen, utgör 11,6 procent på de nya programmen medan de traditionella tillsammans erbjuder 1 sådan kurs, cirka 0 procent alltså. Vetenskapsteori och metod ges en större plats på de traditionella programmen än på ekonomprogrammen under de två första åren.

## Litteraturen

Det övergripande syftet med att göra litteraturkartläggningen var att ge underlag för diskussion om innehållet i delämnenas kurser är genom att titta på om de har en läroboksdoxa.

I den här delen av kartläggningen ingår endast traditionella delkurser inom de fem delämnena. Vi sorterade ut kurser på kurskoder, detta innebär att det kan rymmas många kursstillfällen på olika typer av program fortsättningsvis på varje post eftersom en och samma kurs(kod) ofta läses av flera program på samma lärosäte. Kurserna kategoriserades i enlighet med den kategorisering som gjordes i kartläggningen av delämnescurser. Efter det sammanställde vi en lista av samtliga titlar i kursernas litteraturlistor och kategoriserade dem i kursbok, övningsbok, lösningshäfte, kompendium, vetenskapliga artiklar och referenslitteratur.

### Antalet titlar per delämne

För varje delämne räknade vi totala antalet unika titlar vilket är ett mått på hur integrerat ämnet är vad gäller kurslitteratur i jämförelse med andra delämnena.

	ORGANISATION OCH LEDARSKAP	REDOVISNING	EKONOMISTYRNING	MARKNADSFÖRING	FINANSIERING
Antalet kursböcker	50	38	23	40	13
Antal övningsböcker	0	29	18	0	0
Antal lösningshäften	0	2	0	0	0
Antal kompendier	1	16	8	6	4
Antal vetenskapliga artiklar	20	16	12	17	7
Referenslitteratur	7	16 <sup>8</sup>	9	5	3

Tabell 10: Antalet titlar per delämne.

I kategorin ”kursböcker” har delämnet organisation och ledarskap flest titlar vad gäller textböcker med 50 stycken, därefter kommer marknadsföring och redovisning med 40 respektive 38 titlar. Ekonomistyrning och finansiering har färre, vilket till största delen kan förklaras av att de är mindre delämnena. Vad gäller litteratur i övriga kategorier så återspeglar delämnenas olikheter i denna statistik föreställningar som möjligen finns om redovisning och ekonomistyrning som praktikorienterade delämnena. Övningsböcker och lösningshäften är vanligt förekommande, liksom kategorin ”kompendium”, vilken vi inte vet vad den innefattar. Organisation och ledarskap, finansiering och marknadsföring har inga övnings- eller lösningsposter, även om övningar möjligen kan förekomma i de kompendier som finns på kursernas litteraturlistor. Fördelningen av kategorin ”vetenskapliga artiklar” följer i någon, men liten mån, samma mönster, översiktligt förefaller dock denna post vara ungefär lika förekommande i samtliga delämnena. Det ska tilläggas att vi inte har räknat antalet sammanlagda sidor om studenterna läser vetenskapliga artiklar i olika delämnena, vi vet inte heller vilka de vetenskapliga artiklarna är eftersom det med mycket sällsynta undantag inte skrivs ut i litteraturlistorna. På så sätt finns möjligen bredd och ett djup i litteraturen som inte fångas här.

8. Referenslitteraturen i Redovisning är i många fall lösningshäfte till övningsboken.

De vanligaste titlarna för varje delämne.

	TITEL	FÖRFATTARE	FÖRLAG	ANTAL
ORGANISATION OCH LEDARSKAP	Nya perspektiv på organisation och ledarskap	Bolman, Lee G. & Terence E. Deal	Studentlitteratur	5
	Management – Organisations- och ledarskapsanalys	Blomberg, Jesper	Studentlitteratur	5
	Organisation och organisering	Eriksson-Zetterquist, Ulla, Tomas Kalling & Alexander Styhre	Liber	4
	Introduction to management	Combe, Colin	Oxford University Press	4
REDOVISNING	Den nya affärsredovisningen	Arvidson, Per, Thomas Carrington & Gustav Johed	Liber	13
	Redovisning: Från bokföring till analys	Marton, Jan; Niklas Sandell & Anna-Karin Stockenstrand	Studentlitteratur	10
	Externredovisning i icke-noterade svenska företag	Jonäll, Kristina & Marie Lumsden	Studentlitteratur	4
	Principbaserad redovisning	Hellman, Niclas; Torbjörn Tagesson, Peter Öhman och Anders Grönlund	Studentlitteratur	4
	Redovisningens språk	Smith, D; Daniel Brännström & Andreas Jansson	Studentlitteratur	4
EKONOMISTYRNING	Ekonomistyrning - beslut och handling	Andersson, Göran & Elin K. Funck	Studentlitteratur	8
	Den nya ekonomistyrningen	Ax, Christian, Christer Johansson & Håkan Kullén	Liber	7
	Boken om ekonomistyrning	Almqvist, Roland. Johan Graaf, Erik Jannesson, Anders Parment & Matti Skoog	Studentlitteratur	5
MARKNADSFÖRING	Principles of Marketing, Scandinavian edition & European Edition	Kotler Philip; Gary Armstrong; Loyd C. Harris; Nigel Piercy & Anders Parment	Pearson Education Limited	12
	Marknadsföring teori, strategi och praktik	Kotler Philip; Gary Armstrong & Anders Parment	Pearson Academic Computing	8
	Strategic Market Management Global Perspectives	Aaker, David A & Damien McLoughlin	John Wiley & Sons	4

	TITEL	FÖRFATTARE	FÖRLAG	ANTAL
FINANSIERING	Corporate Finance	Berk , Jonathan & Peter DeMarzo	Pearson Education Limited	6
	Corporate Financial Management	Arnold Glen & Deborah Lewis	Pearson Education Limited	4
	Modeller för finansiell planering och analys	Greve, Jan	Studentlitteratur	3

Lista 1: Vanligast förekommande kursböcker.<sup>9</sup>

FÖRFATTARE		FÖRLAG	
Män	Kvinnor	Svenska	Ej svenska
39	6	12	5

Tabell 11: Kön fördelning och förlagsland

Samtidigt som delämnet organisation och ledarskap har flest titlar i kategorin ”kursböcker” så verkar det också vara det ämne där det svenska kollegiet är minst överens om vilken eller vilka böcker som lämpar sig bäst för grundkurser. De titlar som används mest, Bolman & Deal samt Blomberg, har fem poster vardera. För redovisning är motsvarande siffror 13 och 10 poster och för marknadsföring 12 och 8 poster. Sett i relation till hur många boktitlar som totalt finns på litteraturlistorna inom respektive delämne så innebär det att två i topp i organisation och ledarskap utgör 10 procent av alla böcker som kollegiet tycker passar på en litteraturlista. För redovisning är motsvarande siffra 60 procent och för marknadsföring 50 procent, ekonomistyrning 65 procent och finansiering 80 procent.

Böckerna som skrivs är författade av män huvudsakligen. Av 45 namn totalt på listan över 3-5 i topp är 39 män och 6 kvinnor. Majoriteten av böckerna ges ut av svenska förlag, 12 av totalt 17. Detta innebär dock inte i samtliga fall att boken har svenska som originalspråk även om den ges ut på svenskt förlag, och inte heller att böcker på internationellt förlag inte är skrivna eller översatta till svenska eller har omarbetats till svensk, skandinavisk eller europeisk kontext.

#### *Vad är en "kursbok" inom respektive delämne*

I tabell 10 presenterade vi en lista på antalet titlar inom varje delämne, en post på listan var kategorin ”kursbok”. En ”kursbok” kan dock betyda mycket, därför har vi kategoriserat ”kursbok” i underkategorier för varje delämne, detta säger oss något lite mer om delämnens innehåll. I vissa fall kan ”huvudbok” vara något svårt att kategorisera, men det är sällsynt.

9. Lärosätena anger vanligtvis ”senaste upplagan” i sina litteraturlistor, i vissa fall anges det dock specifikt vilken upplaga som ska användas. I sammanräkningen räknas samtliga upplagor av en bok in i samma post vilket gör att sammansättningen av författare kan vara en annan än vad som är gällande för senaste upplagan

KATEGORI	ORGANISATION OCH LEDARSKAP		REDOVISNING		MARKNADSFÖRING		EKONOMISTYRNING		FINANSIERING	
	ANTAL	ANDEL	ANTAL	ANDEL	ANTAL	ANDEL	ANTAL	ANDEL	ANTAL	ANDEL
Huvudbok i kursen	28	37,9 %	27	39,1 %	31	44,3 %	20	47,6 %	13	65,0 %
Vetenskapsteori och metod	19	25,7 %	3	4,3 %	7	10,0 %	8	19,0 %	1	5,0 %
Regelsamlingar, lagar och liknande	0	0,0 %	10	14,5 %	3	4,3 %	0	0,0 %	0	0,0 %
Övriga böcker utöver huvudbok	26	35,1 %	24	34,8 %	28	40,0 %	9	21,4 %	5	25,0 %
Böcker från annat delämne	1	1,3 %	5	7,2 %	1	1,4 %	5	11,9 %	120	5,0 %
<b>SUMMA</b>	<b>74</b>	<b>100 %</b>	<b>69</b>	<b>100 %</b>	<b>70</b>	<b>100 %</b>	<b>42</b>	<b>100 %</b>		<b>100 %</b>

Tabell 12: Fördelning av litteratur per delämne.

Vilka böcker som ryms i kategorin "kursbok" skiljer sig åt mellan delämnena i. Vad gäller kategorin "huvudbok" så ser det dock relativt lika ut i delämnena om man bortser från finansiering, spannet är mellan 37,9 procent och 47,6 procent medan finansiering ligger på 65 procent. Värt att notera är möjligen att organisation och ledarskap, efter tidigare fynd kanske inte helt förvånande, i högstA grad tycker att annat är viktigt. Att lägga till en "övrig bok" till huvudboken görs även det i ganska liknande grad för delämnena organisation och ledarskap, marknadsföring och redovisning. Ekonomistyrning och finansiering gör det i lägre grad. Vad gäller ekonomistyrningen kan detta delvis förklaras av att där läggs till böcker från ett annat delämne, företrädesvis redovisning kan sägas även om det inte syns i sammanställningen. Redovisningen och finansieringen gör detsamma med ekonomistyrningen, men i något lägre grad. På så sätt kan det konstateras att redovisning, finansiering och ekonomistyrning under de två första åren i någon utsträckning ses som integrerade ämnen, något som också stärks av tidigare reflektion kring det svåra i att kategorisera ekonomistyrnings- och finansieringskurser. Att lägga till böcker från andra delämnena är inom organisation och ledarskap samt marknadsföring mycket ovanligt.

Vad som återstår efter detta är regelsamlingar och dylikt, samt vetenskapsteori. Regelsamlingar är något som främst läggs till litteraturlistorna i redovisning, även marknadsföring har tre poster här då ett par lärosäten sett det som lämpligt att studenterna ska vara bekanta med lagstiftning som berör marknadsföring. Vad gäller vetenskapsteori och metod lägger organisation och ledarskap en dryg fjärdedel av krutet på sådana böcker, vilket är mest av samtliga delämnena. Därefter kommer ekonomistyrningen, inte långt efter med 19 procent. De andra tre delämnena har sådana böcker på listorna i lägre grad, 4,3 procent för redovisning, 5 procent för finansiering och 10 procent för marknadsföring.



## Slutsatser

Syftet med kartläggningen har varit att skapa underlag för diskussion som rör innehåll och kvalitet, därför ägs slutsatserna mer av FEKIS medlemmar än av oss som kartlagt och sammanställt. Dock ställde vi ett par frågor i rapportens inledning som berör den karta vi ritat, i dessa avrundande slutsatser ska vi kommentera dem.

1. Hur kommer tradition och förnyelse till uttryck i svenska företagsekonomiska utbildningar idag?
2. Var och hur finns ämnets kärna i svenska företagsekonomiska utbildningar, och vilken periferi omger kärnan?

Tradition och förnyelse finns idag både i företagsekonomins kärna och i dess inre och yttre periferi. Företagsekonomins fem delämnena förändras samtidigt som nya delämnena och biämnena kommer till. Vi ser alltså förnyelse på alla fronter, men också bevarande av tradition.

Basen för de företagsekonomiska utbildningarna är de traditionella programmen, kandidat såväl som civilekonom, inte sett till antalet program men däremot antal studenter. Den övergripande strukturen är att lärosäten bygger sina program genom att ha ett eller två traditionella program och sen lägger till profilprogram, antalet sådana skiftar ganska kraftigt mellan lärosätena. Förändringar tycks främst pågå på landets nyare lärosäten, i ungefär liknande grad på nya universitet som på högskolor då de har en långt högre andel profilprogram än de äldre lärosätena. Dessa grupper har också fler program genomsnittligt än de äldre universiteten, de nya lärosätena arbetar på så sätt med att ha både tradition och förnyelse i högre grad än de äldre lärosätena i.

Civilekonomprogrammen står för en mindre andel av landets ekonomprogram, till antal finns flera profilprogram men merparten av studenterna läser på program som inte profileras till det yttre. De program som till det yttre profileras står för en mindre del av samtliga civilekonomprogram. Vi hade önskat att vi hade haft tid att ägna civilekonomprogrammen mer uppmärksamhet, det är en programform som är viktig att förstå. Särskilt intressant är att undersöka i varför civilekonomprogrammen vid denna första översiktliga genomgång förefaller vara en förlängning av de kandidatprogram som ger en ekonomie kandidatexamen. Flera lärosäten erbjuder både civilekonomprogram och ekonomprogram där en stor del av de första två åren innebär samläsning av kurser mellan programmen. Andra civilekonomprogram erbjuder också ekonomie kandidatexamen som alternativ examensutgång efter tre års studier. Biämnena är i hög grad de samma på traditionella ekonomprogram och civilekonomprogram. Att närmare studera detta, och att försöka förstå varför, är intressant inte minst ur den aspekten att det handlar om två helt olika examina, den ena en generell kandidatexamen och den andra en yrkesexamen, vilket gör att de examensmål som anges i högskoleförordningen är olika.

Om vi vänder oss mot kandidatprogrammen så ser vi att förändringarna i företagsekonomins kärna, dess inre och dess yttre periferi förefaller pågå främst inom profilprogrammen

och kanske särskilt att den yttre periferin förändras, biämnena som vi kallat ”folk i periferin” tar plats på profilprogrammen istället för den onde, den gode och den fule, nationalekonomi, statistik och juridik. Samtidigt förändras även kärnan inom profilprogrammen. De nya vännerna, internationellt företagande och entreprenörskap tar plats i olika profilprogram med diverse teman som ligger utanför just de nya vännernas områden, men de nya vännerna förefaller också få egna program och är kanske i någon mån mer egna ämnen än de traditionella delkärnämnen som är delar i den företagsekonomiska kärnan. Ett program som inte är med i kartläggningen men som är värt att nämna är kandidatprogrammet i International business vid Lunds universitet som ger en ekonomie kandidatexamen med huvudområde International business, alltså inte företagsekonomi som huvudområde. Detta är givetvis anekdotiskt, men likväl intressant att sådana nya huvudområden skapas. Samtidigt som förnyelse finns, så finns också kärnan kvar inom profilprogrammen, och traditionella delämneskurser ges plats. Variationen är dock stor mellan delämnena, marknadsföringen förändras på profilprogrammen, eller möjligen skulle det gå att se det som att profilprogram skapas genom att marknadsföringen förändras. De övriga kärndelämnena är mer intakta inom profilprogrammen, särskilt redovisning, ekonomistyrning och finansiering. De flesta profilprogram ger en filosofie kandidatexamen, och vi har långt fler generella filosofie kandidatexamen än vad vi har profilprogram i kartläggningen. Profilerna finns alltså inte alltid närvarande i den examen studenten får, även om det givetvis framgår av examensbeviset i sin helhet att där finns profil.

Inom de traditionella programmen ges kurser i kärnan, nationalekonomi, statistik och juridik (den onde, den gode och den fule) och i något högre utsträckning än för profilprogrammen kurser i vetenskapsteori och metod. Den onde, den gode och den fule är institutionaliserade i de här programmen, värt att notera är att detta är inget som krävs av en generell kandidatexamen. De nya vännerna förekommer mycket sparsamt på de traditionella programmen. Sammantaget är ekonomiprogrammen mycket homogena, det förefaller finnas ett slags institutionaliserad överenskommelse om ”vad en ekonom ska kunna”, och då inte bara i form av företagsekonomi. Här behöver läsaren återigen uppmärksammas på att studenterna får en generell kandidatexamen, även om den kallas ekonomie, i företagsekonomi där högskoleförordningen inte föreskriver annat än 90 hp i huvudområdet. Kärnan är traditionell och bär på få spår av förnyelse i den mån detta kan ses enbart genom kursnamn.

Något som ytterligare stödjer att kärnan är både traditionell och inte så förnyad är genomgången av kurslitteraturen inom de traditionella delämneskurserna. Utan att riktigt ha en referensram så vill vi ändå säga att det råder en stark traditionell doxa inom samtliga kärndelämnena men med ett möjligt undantag för organisation och ledarskap (där mer ingående studier av litteraturens innehåll skulle behövas för att säga så mycket i frågan). De böcker som är mest förekommande på redovisning och marknadsföring kom med sina första upplagor 1975 respektive 1980. Givetvis har böckerna förändrats med tiden genom nya upplagor, men det finns en historisk koppling bortåt 40 år i tiden. Båda dessa böcker har det vinstsyftande företaget som primärt studieobjekt och förståelsen av omvärlden är i marknadsföringens fall är att den är *en* marknad, något som för tankarna tillbaka till tiden för födelsen av det företagsekonomiska ämnet som undervisningsämne i Sverige, på handelshögskolorna under tidigt 1900-tal.

Företagsekonomiskan är ett mångskiftande språk, men visst finns en riksekonomska som talas överallt och som alla förstår, den tycks vara formell, traditionell och med få nya uttryck. Om någon fått för sig att tala dagens riksekonomska med Carl Hallendorf som var Handelshögskolan i Stockholms första professor, hade dessa nog klarat sig utan tolk. Riksekonomska är ett språk vars motsvarighet till Svenska akademins också den tycks befolkas av företrädesvis män, det är män som skrivit huvuddelen av läroböckerna. Lärosäten med olika tradition och status talar olika företagsekonomska. Företrädesvis ute på landets nya lärosäten har sociolekter uppstått, dialekter som kommer av både något slags social grupp och av geografi. Sociolekterna förefaller utvecklas genom samtal med det omgivande samhället, med inomvetenskapliga och avgränsade företagsekonomska områden och med nya ämnen. Marknadsförarna utvecklar och talar sina sociolekter minst lika mycket som de talar riksekonomska. Redovisarna, i andra änden på den här skalan, håller sig till riksekonomskan.

Att förstå riksekonomska och sociolekterna närmre är inte del av det här uppdraget, men väl värt att fortsätta kartlägga, förstå och nysta i. Varför uppstår sociolekter? Hur utpräglade är de, hur lika, olika? Hur sker utvecklingen och varifrån får de sina influenser? Hur hänger riksekonomska och sociolekt ihop? Och är det dags för reform av den företagsekonomska akademien, och kanske den företagsekonomska kärnan?

## Början till en fortsättning

Tidigt i kartläggningsuppdraget hade vi till uppgift att även titta på innehållet i kursplaner men med omfattningen av materialet, som vi först inte väntat blev tyvärr den delen bortrationiserad. Även om det är bra att få en översyn över utbildningslandskapet så är det förmodligen än viktigare att veta innehållet i den mängd av utbildningar vi kartlagt.

För att ändå starta arbetet, ge en möjlig framtida riktning och säga något litet, i alla fall om innehåll, så har vi gått igenom några kursplaner i marknadsföring (G1N). Vi har tittat på innehållsbeskrivningar samt mål och relaterar dessa till högskoleförordningens examensordnings mål för generella kandidatexamina. Eftersom civilekonomexamen har en annan plats i examensordningen så är detta kanske något mindre tillämpligt för den. Det finns inget krav på att en enskild kurs ska möta alla mål i examensordningen, det är samtliga kurser i studentens utbildning som samlat ska göra det. På så sätt har vi tittat på vilka mål som anses viktiga i dessa grundkurser i marknadsföring, vad just de ska göra för studentens kompletta förståelse, och så resonerar vi kort om det.

I en sådan här uppgift så ställer man givetvis frågan: Vad finns där? Samtidigt kan man inte låta bli att ställa frågan: Vad finns inte? I svaren på den första frågan kan man förhålla sig ganska neutral, visst går man in med sin egen förförståelse men det finns en relation mellan vad som står dels i examensmålen och dels i kursmålen som gör att det blir en viss transparens och saklighet i resonemangen. Frågan ”vad finns inte där?” är nog minst lika viktigt i kvalitetsdiskussioner, det är kanske den vi borde ha: ”vilken kunskap och vilket lärande saknas i företagsekonomin idag?” Här finns det förmodligen en ganska stor mångfald vad gäller svar i det företagsekonomiska kollegiet, diskussioner kommer ofta upp men sällan finns ett underlag som säger vad vi faktiskt lär ut. Därför är det så väldigt viktigt att kartläggningen kan få fortsätta och vi får nya insikter om vad det är för företagsekonomisk undervisning vi har idag. Så detta är en start, och det är upp till kollegiet att fortsätta ta den normativa matchen om hur bra det är det vi gör. Vi kan dock inte låta bli i denna genomgång att skicka med ett par reflektioner kring vad som inte finns där och sådant som väcker frågor. Men det tar vi sist, först en liten genomgång av vad vi gjort och vad vi sett.

Examensordningen (SFS 1993:100 bil. 2) lyder enligt följande (punkterna är inte numrerade i förordningstexten, vi har lagt till dem för att de enklare ska kunna refereras i fortsatt diskussion):

För kandidatexamen skall studenten:

Kunskap och förståelse

1. visa kunskap och förståelse inom huvudområdet för utbildningen, inbegripet kunskap om områdets vetenskapliga grund, kunskap om tillämpliga metoder inom området, fördjupning inom någon del av området samt orientering om aktuella forskningsfrågor.

Färdighet och förmåga

2. visa förmåga att söka, samla, värdera och kritiskt tolka relevant information i en problemställning samt att kritiskt diskutera företeelser, frågeställningar och situationer,

3. visa förmåga att självständigt identifiera, formulera och lösa problem samt att genomföra uppgifter

inom givna tidsramar,

4. visa förmåga att muntligt och skriftligt redogöra för och diskutera information, problem och lösningar i dialog med olika grupper, och
5. visa sådan färdighet som fordras för att självständigt arbeta inom det område som utbildningen avser.

Värderingsförmåga och förhållningssätt

6. visa förmåga att inom huvudområdet för utbildningen göra bedömningar med hänsyn till relevanta vetenskapliga, samhälleliga och etiska aspekter,
7. visa insikt om kunskapens roll i samhället och om människors ansvar för hur den används, och
8. visa förmåga att identifiera sitt behov av ytterligare kunskap och att utveckla sin kompetens.

Vi valde ut fem kurser inom marknadsföring i olika typer av program och från olika typer av lärosäten. I övrigt var urvalet slumpmässigt.

Kursplanerna skrivs på lite olika sätt och för att få en så god bild som möjligt av kursens innehåll så har vi tittat på både mål och kursbeskrivning. Kursplanens roll är sådan att det är målen som examineras, trots detta förekommer det i samtliga fem kursplaner att innehållsbeskrivning och mål inte riktigt överensstämmer och att beskrivningen är utförligare än målen i något avseende. Om man någonsin skrivit en kursplan så kan man förstå det, även om det är eftersträvansvärt så kan det vara svårt att hamna helt rätt i överensstämmelse mellan mål och beskrivning och av den anledningen har vi inkluderat både mål och kursbeskrivning i analysen för att förståelsen för kursens innehåll ska bli så komplett som möjligt.

Av de fem kursplanerna så är tre uppställda enligt den struktur som finns i examensordningen vad gäller målen, två av kurserna har kursmål som är lite friare författade, men som ändå följer examensordningens logik i någon mening. Så denna diskrepans har inte medfört några större metodologiska bekymmer. Vad som varit ett visst, och kan bli ett bekymmer är att kursplanerna är ganska vaga. Målen är i vissa fall förhållandevis konkreta, till exempel: ”beskriva muntligt och/eller skriftligt hur företagets/organisationens omvärld samverkar i nätverk av interaktiva processer.” Det är kanske få studenter som förstår allt i detta mål, men det förefaller ändå för någon som varit med ett tag säga något om en teoretisk grund som studenterna väntas stå på och vad de ska göra med den. Ofta är målen dock ganska vagt hållna, till exempel (från samma kursplan): ”använda kursens teori i analyser av marknadsföring i ett helhetsperspektiv”. Helhetsperspektiv kan innebära allt från det mer konkreta målet som nämns innan, ett helhetsperspektiv inom marknadsföring, till ett samhälleligt helhetsperspektiv som kanske skulle kunna handla om sådant som hållbar konsumtion eller marknadsföringens tillämplighet i olika typer av organisationer, till exempel offentliga. Vagheten gör det svårt att utvärdera målen, eftersom de berättar för lite om vad studenterna förväntas kunna. Vid en större genomgång behöver detta funderas igenom och tas ställning till.

Vi börjar med att säga något kort om litteraturen och går sen över till sju teman vi vill lyfta fram vad gäller mål och innehållsbeskrivning i kursplanerna.

## Litteratur

I litteraturen ser vi en ganska stor samstämmighet, marknadsföringskollegiet väljer grundböcker av Philip Kotler och/eller Anders Parment vilka är inblandade i samtliga litteraturlistor. Ett par lärosäten lägger till en ytterligare marknadsföringsbok som fördjupning, till exempel inom tjänstemarknadsföring. Ett lärosäte lyfter också fram marknadsföringslagstiftningen, vilket också återkommer i målen i kursplanen. Men i princip är det Kotler och Parment som är de textmässiga motorerna i kurserna.

### *Att redogöra, definiera, beskriva och förklara teori*

Samtliga kursplaner inleds med att studenten ska kunna redogöra för begrepp, modeller och teorier inom marknadsföringsområdet, här finns en stor samstämmighet om att detta är steg ett. Kursplanerna skiljer sig i detaljeringsgrad, en del skriver rätt och slätt marknadsföring medan andra definierar olika delar av marknadsföringen, såsom till exempel tjänstemarknadsföring. Vi kan tolka detta som att studenterna efter genomgången kurs ska kunna redogöra för vad som står i Kotler eller Parment, möjligen med mer eller mindre betoning på vissa specifika aspekter. Detta kan relateras till de första två satserna i examensmål 1 i examensordningen. Dessa mål återfinns vanligtvis under rubriken ”Kunskap och förståelse” i kursplanerna men återkommer i ett par fall under rubriken ”Färdighet och förmåga”.

### *Att tillämpa, relatera till praktiska problem, analysera, rekommendera och dra slutsatser*

Samtliga kursplaner har mål som är relaterade till att använda kunskapen i steget ovan, till större delen rent praktiskt in i marknadsföringsprocessen. Studenterna ska både kunna förstå praktiken genom teorin samt lämna förslag till praktiken hur den kan lösa olika uppgifter. En förmåga som möjligtvis kan hänföras till både mål 3 och 5 i examensordningen. Här finns en förhållandevis tydlig progression, först lär man sig att redogöra för modell/teori och förstå den, efter det lär man sig tillämpa den i något slags praktikorienterad kontext. Här är modell/teori i de flesta fall skrivet i plural, det är inte enbart en modell eller teori in i ett fall, utan flera modeller och teorier. Huruvida studenterna eller lärarna väljer vilka teorier som ska tillämpas framkommer inte i någon kursplan, graden av självständighet här är alltså otydlig. I två kursplaner finns också mål som handlar om att tillämpa och relatera teori till teori, att föra över en teoretisk insikt in i en ny teoretisk kontext, sammanföra teorier, skapa ett samtal mellan olika teorier och liknande till något slags teoretisk syntes. Detta är dock mindre framträdande även i dessa kursplaner.

### *Ordet kritiskt*

Ordet kritiskt förekommer i examensordningens andra punkt, studenten ska kritiskt tolka relevant information i en problemställning. Detta är inte något som återspeglas i kursplanerna, två kursplaner använder begreppet, då kopplat till värderingsförmåga och förhållningssätt. I en av kursplanerna handlar det om att studenten ska ställa sig utanför marknadsföringen så att säga, och reflektera kring hållbarhet och marknadsföring. I ett annat handlar det om att förhålla sig kritiskt till sitt eget val av ”teoretiskt synsätt”, alltså att förstå att det inte bara finns ett sätt att se på något (vad är inte definierat) utan flera. I fallet med

hållbarhet lyfts också källkritik fram på en punkt.

Om man vidgar ”kritisk” till något större som handlar om perspektivbyte, öppenhet för att det kan finnas olika svar på samma fråga, så kanske fler kan inkluderas under denna punkt? Nej, det kan man inte säga, detta är inte ett mål som trycks på i någon kursplan.

Om frågan öppnas upp än mer så kan man i en kursplan i det som heter ”kursens huvudsakliga mål” hitta att kursen tar upp marknadsföringens historiska utveckling. Det uttrycks inte i planen men kanske går det att förstå som att man kan använda historien som ett knep för att sätta saker i perspektiv, visa att det varit på olika sätt och att öka förståelsen för att teorier kommer någonstans ifrån. Så möjligen kan man med lite skohorn också se något slags kritiskt perspektivtänkande här.

#### *Värderingsförmåga och förhållningssätt*

Ovan leder oss till denna tredje nivå i examensordningen, vad handlar den om egentligen? Kanske är det något det företagsekonomiska kollegiet skulle kunna ta som central kvalitetsdiskussion, en diskussion som skulle kunna leda till att vi utvecklar själva vårt ämne. Ett synsätt är att den tredje målnivån handlar om att ställa sig utanför både den egna kunskapsprocessen och ämnet som studeras för att blicka inåt på det utifrån, och att stå inne och blicka utåt. Vilken kunskap behövs? Vad gör den kunskapen som finns i kursen med världen och människorna? Hur kan den relateras till större samhällsfrågor och företagsekonomins roll i samhället? På denna punkt har tre av fem kurser mål som handlar om att studenterna ska skriva en rapport och kunna vara öppna för kritik. Ett par kursplaner har, som delvis nämnts, mål om att relatera hållbarhetsfrågor till marknadsföringsämnet, samma kursplaner som också lyfter fram ett kritiskt perspektiv. Att ställa sig utanför något kräver kritisk reflektion, så att ordet kritisk glider från färdighet och förmåga till värderingsförmåga och förhållningssätt är helt naturligt. Det finns alltså en del värderingsförmåga och förhållningssätt i de kursplaner vi studerat, men samtidigt tolkas den också som att studenten ska kunna skriva en rapport och vara öppen för kritik.

#### *Vetenskapen utanför textböckerna*

Ingen av kurserna har med ”Vetenskapliga artiklar” som post i litteraturlistan. En av kurserna lägger dock till att det tillkommer litteratur via lärosätets lärplattform. Det är också det enda kursen där ordet ”vetenskap” (och dess varianter såsom vetenskaplig etc) förekommer samt har ett mål som handlar om att söka och använda vetenskapliga källor (andra än kursböckerna som vi tror är den underförstådda meningen).

#### *Företag och organisation*

Kursplanerna använder orden företag och organisation omväxlande, ett par av dem skriver konsekvent företag/organisationer. Inte i någon kursplan finns det som mål eller innehåll att diskutera teoriers och modellers (Kotler och Parment) tillämplighet i olika typer av organisationer. En kursplan nämner att det framförallt är ”företag” som teorierna ska relateras till.

## Slutsats av pilotstudien

Denna avgränsade studie av ett fåtal kursplaner i marknadsföring hamnar i slutsatsen att det finns en ganska stor tyngdpunkt på de första delarna i examensordningens mål, de senare är alls inte lika framträdande. Studenterna lär sig grundläggande teori och hur den kan användas i praktiken, det finns en tydlig progression i detta avseende. När det kommer till kanske något mer avancerade förmågor kring att ”använda teori” så är det oklart om studenterna själva ska göra valet vilka teorier som ska användas. Att arbeta med teoretisk syntes förekommer inte enligt kursplanerna. Reflektion över innehållet i kursen finns i ett par kurser, men inte alls i vissa. Grundkurserna i marknadsföring förefaller främst hålla sig till textböckerna som kunskapskälla.

## Idéer kring fortsättning

Att kursplaner är värda att studera för att få en idé om innehåll och kvalitet i kurserna tror vi är en god idé. Samtidigt ska vi ha med oss att kursplanerna, även om de borde, inte helt speglar verkligheten. Trots det, så föreslår vi att en fortsatt kartläggning görs av mål i kursplaner i samtliga delämnena, även om en enskild kursplan inte speglar innehåll så kan den samlade bilden som ges av att studera flera kursplaner säga något om den generella kvaliteten. Vi tror inte att de resultat vi fått ska styra alltför mycket, att gå in med öppet sinne har sina fördelar. Men något som är särskilt intressant är den tredje målnivån i examensordningen som öppnar upp för att göra ämnet till inte bara företagsekonomi utan också en samhällsvetenskap. Detta kan dels studeras i kursplanerna, men kanske också det vore fint att se hur den tredje målnivån förstås av lärare, vilka utmaningar och möjligheter de ser i den och därmed arbetar med den. Kanske vid sidan om att studera dokument, gå ut och prata med kollegor på landets lärosäten.



## Referenser

- Ankarloo, D. & Friberg, T. (red.) (2012). *Den högre utbildningen: ett fält av marknad och politik*. Möklinta: Gidlund.
- Chapleo, C. (2015). Brands in higher education: Challenges and potential strategies. *International Studies of Management & Organization*, 45(2), 150-163.
- Engwall, L. (2020). *Fenomenet företagsekonomi*. Lund: Studentlitteratur.
- Ivarsson Westerberg, A. (2010). En företagsekonomi i företagens och samhällets tjänst. I *Tradition och praxis i högre utbildning : tolv ämnesdidaktiska studier* (pp. 35–47). Huddinge: Södertörns högskola.
- Jernberg, S. (2017). *En högskola blir till: beslutsteoretiska perspektiv på organisatoriskt varande*. Diss. Uppsala : Uppsala universitet, 2017. Uppsala.
- Johansson, J (1995) Sune Carlson – rationellt tänkande ekonom och forskningens entreprenör. I L. Engwall (red.) *Föregångare inom företagsekonomi*. Stockholm: SNS förlag.
- Kotler, P., & Murphy, P. (1981). Strategic Planning for Higher Education. *The Journal of Higher Education*, 52(5), 470-489.
- Meyer, J. W., & Rowan, B. (1977). Institutionalized organizations: Formal structure as myth and ceremony. *American journal of sociology*, 83(2), 340-363.
- Olofsson, C. (1980). Företagsekonomins tillkomst och institutionella utveckling i Sverige 1900-1950. I L. Engwall (red.) *Företagsekonomins rötter*. Lund: Studentlitteratur.
- SFS 1993:100 bil. 2. (1993). Högskolelag. Stockholm.
- Wedlin, L. & Pallas, J. (2017). *Det ostyrda universitetet?: perspektiv på styrning, autonomi och reform av svenska lärosäten*. Göteborg: Makadam.

## Bilaga 1: Kodningen av lärosäten

KOD	LÄROSÄTESKATEGORI	ANTAL	LÄROSÄTEN	LÄROSÄTESKOD
1	Äldre universitet	6	Göteborgs universitet	GU
			Linköpings universitet	LIU
			Lunds universitet	LU
			Stockholms universitet	SU
			Umeå universitet	UMU
			Uppsala universitet	UU
2	Nyare universitet	6	Karlstads universitet	KU
			Linnéuniversitetet	LNU
			Luleå tekniska universitet	LTU
			Malmö universitet	MAU
			Mittuniversitetet	MIUN
			Örebro universitet	ORU
3	Högskolor	10	Högskolan i Borås	HB
			Högskolan Dalarna	HDA
			Högskolan i Halmstad	HH
			Högskolan i Gävle	HIG
			Högskolan Kristianstad	HKR
			Högskolan i Skövde	HiS
			Högskolan Väst	HV
			Jönköping University	JU
			Mälardalens högskola	MDH
			Södertörns högskola	SH
4	Övriga	2	Handelshögskolan i Stockholm	HHS
			Sveriges lantbruksuniversitet	SLU

## Bilaga 2: Underlag för indelning av lärosäteskategorier

Programkod A-Ö	Programnamn	Kategori	Poäng	vt	ht	Tot utbildnplatser vt+ht	Summa utbildningsplatser	Antal program
GU_EP	Ekonomie kandidatprogram	2	180		290	290	390	3
GU_EPP	Handelshögskolans logistikprogram	3	180		50	50		
GU_EPP	Samhällsvetenskapligt miljövetarprogram	3	180		50	50		
HB_CE	Civilekonomprogrammet	1	240		90	90	351	7
HB_EP	Ekonomutbildning	2	180		40	40		
HB_EPP	Textilekonomutbildning	3	180		48	48		
HB_EPP	Event management	3	180		45	45		
HB_EPP	Kandidatprogram i textilt management, mode och handel	3	180		48	48		
HB_EPP	Kandidatprogram i internationell handel och it	3	180		30	30		
HB_EPP	Dataekonomutbildningen	3	180		50	50		
HDA_EP	Ekonomprogrammet	2	180		70	70	140	2
HDA_EPP	Sport management	3	180		70	70		
HH_CE	Civilekonomprogrammet	1	240		70	70	455	4
HH_EP	Ekonomprogrammet	2	180		120	120		
HH_EPP	Internationella marknadsföringsprogrammet	3	180		200	200		
HH_EPP	Bygg- och fastighetsekonomprogrammet	3	180		65	65		
HHS_EP	Bachelor of science program in business and economics	2	180		320	320	380	2
HHS_EPP	Bachelor of science program in retail management	3	180		60	60		
HIG_EP	Ekonomprogrammet	2	180	120	140	260	370	2
HIG_EPP	Fastighetsmäklarprogrammet	3	180		110	110		
HiS_EP	Ekonomprogrammet	2	180		65	65	355	6
HiS_EP	Ekonomprogrammet, ledarskap och verksamhetsutveckling	2	180		40	40		
HiS_EP	Ekonomiprogrammet, redovisning och revision	2	180		40	40		
HiS_EPP	Ekonomprogrammet, ekonomi och hållbarhet	2	180		35	35		
HiS_EPP	Handelsekonomiprogrammet	3	180		105	105		
HiS_EPP	Personal, organisation och ledarskap	3	180		70	70		
HKR_EP	Ekonomprogrammet (med flera inriktningar)	2	180		180	180		
HV_EP	Ekonomprogrammet	2	180		90	90	90	1
JU_CE	Civilekonom	1	240		140	140	347	5
JU_EPP	Human resources med inriktning företagsekonomi	3	180		35	35		
JU_EPP	Marketing management, kandidatprogrammet	3	180		61	61		
JU_EPP	International management, kandidatprogrammet	3	180		78	78		
JU_EPP	Sustainable enterprise development, kandidatprogrammet	3	180		33	33		
KAU_CE	Civilekonomprogrammet	1	240		175	175	260	3
KAU_EPP	Fastighetsekonomi	3	180		50	50		
KAU_EPP	Internationella affärer	3	180		35	35		

Programkod A-Ö	Programnamn	Kategori	Poäng	vt	ht	Tot utbildnplatser vt+ht	Summa utbildningsplatser	Antal program
LIU_CE	Civilekonomprogrammet	1	240		150	150	254	5
LIU_CEP	Civilekonomprogrammet, engelska	4	240		26	26		
LIU_CEP	Civilekonomprogrammet, franska	4	240		26	26		
LIU_CEP	Civilekonomprogrammet, spanska	4	240		26	26		
LIU_CEP	Civilekonomprogrammet, tyska	4	240		26	26		
LNU_CE	Civilekonomprogrammet	1	240		200	200	638	10
LNU_EP	Ekonomprogrammet, inriktning redovisning/ekonomistyrning	2	180		60	60		
LNU_EPP	Internationella turismprogrammet	3	180		45	45		
LNU_EPP	Enterprising o business development	3	180		50	50		
LNU_EPP	Human resources management, personalledning och organisationsutveckling	3	180		60	60		
LNU_EPP	Customer experience management	3	180		28	28		
LNU_EPP	Marknadsföringsprogrammet	3	180		70	70		
LNU_EPP	Music & event management	3	180		40	40		
LNU_EPP	Retail management	3	180		25	25		
LNU_EPP	Internationella affärer	3	180		60	60		
LTU_CE	Civilekonom	1	240		90	90	155	3
LTU_EP	Ekonomie, kandidat	2	180		40	40		
LTU_EPP	Internationell ekonomi, kandidat	3	180		25	25		
LU_EP	Ekonomie kandidatprogram	2	180	225	280	505	505	1
MAU_EPP	Transport management	3	180		67	67	67	1
MDH_EP	Ekonomprogrammet	2	180		210	210	370	3
MDH_EPP	Internationella marknadsföringsprogrammet, allmän inriktning	3	180		80	80		
MDH_EPP	International business management	3	180		80	80		
MI_EP	Ekonomprogrammet	2	180		60	60	60	1
ORU_CE	Civilekonomprogrammet	1	240	80	80	160	245	3
ORU_EP	Ekonomiprogrammet	2	180	30	30	60		
ORU_EPP	Sport management	3	180		25	25		
SH_EP	Ekonomie kandidatprogrammet med inriktning företags-ekonomi	2	180		60	60	410	8
SH_EPP	Entreprenörskap, innovation och marknad	3	180		60	60		
SH_EPP	Logistik och ekonomi	3	180		45	45		
SH_EPP	Interkulturellt företagande, inriktning företagsekonomi	3	180		20	20		
SH_EPP	Internationella ekonomiprogrammet	3	180		65	65		
SH_EPP	Management med it	3	180		40	40		
SH_EPP	Sport management	3	180		40	40		
SH_EPP	Ekonomi, teknik och design	3	180		80	80		
SLU_EPP	Lantmästare, kandidatprogram	3	180		50	50	85	2
SLU_EPP	Ekonomi - hållbar utveckling	3	180		35	35		

Programkod A-Ö	Programnamn	Kategori	Poäng	vt	ht	Tot utbildnplatser vt+ht	Summa utbildningsplatser	Antal program
SU_EP	Kandidatprogram i företagsekonomi	2	180	250	250	500	580	2
SU_EPP	Kandidatprogram i internationell företagsekonomi och politik	3	180		80	80		
UMU_CE	Civilekonomprogrammet	1	240		120	120	250	4
UMU_CEP	Civilekonomprogrammet, inriktning mot handel och logistik	4	240		30	30		
UMU_CEP	Civilekonomprogrammet, inriktning mot service management	4	240		40	40		
UMU_CEP	Civilekonomprogrammet med internationell inriktning	4	240		60	60		
UU_EP	Kandidatprogram i företagsekonomi uppsala	2	180	150	150	300	445	3
UU_EP	Kandidatprogram i företagsekonomi visby	2	180		100	100		
UU_EPP	Kandidatprogram i digital affärsutveckling	3	180		45	45		
	<b>Totalt</b>						<b>7382</b>	

## Bilaga 3: Kodningen av utbildningsprogram

### Kategorisering av examensbenämning

#### Huvudkoder:

1. Civilekonomexamen
2. Ekonomie kandidatexamen
3. Filosofie kandidatexamen.

#### Underkoder:

1. Ingen profil
2. Profil

Huvudkoderna och underkod 1 är entydiga och innehåller inget tolkningsutrymme. Underkod 2 är däremot en tolkningsfråga, det finns inga knivskarpa gränser mellan ingen profil och profil. Här har vi varit stränga, de program som har en profil som inte mycket tydligt ligger inom kärnämnenas tradition har förts till kategori 2 Profil.

### Kategorisering av programnamn:

- 1 Civilekonomprogram
- 2 Civilekonomprogram med profil
- 3 Ekonomiprogram
- 4 Ekonomiprogram med profil.

Det har inte varit några svåra överväganden vad det gäller huruvida ett program är ett profilprogram eller inte, programnamnen är tydliga i sin profileringsambition. I de fall programmen profileras i enlighet med kärnämnestradition har dessa förts till kategori 1 respektive 3.

## Bilaga 4: Kodningen av kurser

De företagsekonomiska kurserna har vi gjort tre övergripande kategorier för, traditionella delämnena, organisation och ledarskap, marknadsföring, redovisning, ekonomistyrning samt finansiering. Dessa fem kan då relateras till den så kallade ABCD-traditionen, basen i många företagsekonomiska program. Att det blivit fem delämnena, och inte fyra, är ett resultat i sig. Delämnena finansiering, ekonomistyrning och redovisning är vid en analys av namnen på kurserna tre olika delämnena med olika karaktär, samtidigt förstår vi att de är svåra att dra tydliga gränser kring, samtliga handlar om att upprätta information för beslutsfattande. På så sätt menar vi att de traditionella delämnena är fem till antalet, detta är dock ett val som ska ses som en öppning för diskussion och reflektion hos kollegiet.

De kurser som tydligt ändå har sin teoretiska bas i ett av delämnena har kodats som delämneskurs med profil, profilen kan var med ämnesteoretiskt inriktad eller mer tillämpningsinriktad, här har vi valt att inte göra skillnad då det dels är svårt att skilja ämnesdjup från profil i många fall, och särskilt när det handlar om att förstå vad en kurs innehåller enbart utifrån dess namn. För kategorisering av kurserna inom företagsekonomi följer alltså en liknande gränsdragningsproblematik som för programmen, även här har vi varit strikta med kodningen, den övergripande dualiteten är om det är tradition eller förnyelse och därför har vi enbart fört kurser som tydligt är grundkurser, och fortsättningskurser på grundkurserna, i något av de fem delämnena. Koderna är delvis teorigenererade, de kommer ur dikotomin tradition-förnyelse, de är också empirigenererade. När kurser som inte ligger inom tradition återkommit upprepade gånger har de setts som ett resultat och därmed fått en egen kod. För de kurser som inte kunde kategoriseras i någon av ovanstående ämnes/delämneskategorier så gjorde vi en kategori för övrigt som delades in i underkategorierna *inte i företagsekonomi* eller *inte företagsekonomi*.

Vi har kategoriserat samtliga kurser, inte bara företagsekonomi. Traditionellt förs till företagsekonomi nationalekonomi, statistik och handelsrätt, vi är dels intresserade om och var traditionen lever kvar och dels vilka andra ämnen som utöver det eventuellt finns vid företagsekonomi sida.