

Markedsførings- økonomuddannelsen

Studieordning 2018-2020



ERHVERVS
AKADEMI
SYDVEST

Indhold

Fælles del:

1. Studieordningens rammer	3
1.1 Studieordningens ikrafttrædelse	3
1.2 Overgangsordninger	3
1.3 Studieordningens lovmæssige rammer	4
1.4 Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom	5
2. Uddannelsens indhold	6
2.1 Uddannelsens opbygning	6
2.2 Kerneområder	8
2.3 Obligatoriske uddannelseselementer	13
2.4 Praktik	20
2.5 Krav til det afsluttende projekt	21
3. Merit og regler for uddannelsen	22
3.1 Merit og studieskift	22
3.2 Forhåndsmerit	22
3.3 Dispensationsregler	22

Institutionsdel:

4. Prøver og eksaminer	23
4.1 Regler om prøver og eksaminer	23
4.2 Oversigt over prøver og eksaminer	26
4.3 Obligatoriske prøver og eksaminer	27
4.4 Indstilling til eksamen	32
5. Valgfri uddannelseselementer	33
5.1 Valgfag	33
5.2 Eksamen i valgfag	40
6. Øvrige bestemmelser	42
6.1 Regler for praktikkens gennemførelse	42
6.2 Internationalisering	42
6.3 Krav til skriftlige opgaver og projekter	42
6.4 Anvendte undervisnings og arbejdsformer	44
6.5 Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen	44
7. Tillæg til studieordning	47

Fælles del

1. Studieordningens rammer

1.1 Studieordningens ikrafttrædelse

Studieordningen gælder for studerende med studiestart august 2017

1.2 Overgangsordninger

Overgangsordning fra gammel studieordning til andet semester på ny studieordning:

Da der er væsentlige ændringer i indhold og opbygning, anbefales det at studerende som har gennemført 1. semester eller 2. semester på tidligere studieordning og som er blevet forsinket, følger studieforløbet som det er beskrevet for denne studieordning.

Studerende som har gennemført 1. semester på tidligere studieordning:

Det anbefales, at studerende overflyttes til den ny studieordning.

Alternativt studieforløb: Ønsker studerende optaget på en af de tidligere studieordninger at gennemføre uddannelsen efter denne, er der følgende særligt tilrettelagte studieforløb omfattende nedenstående fag.

	Studieforløb for studerende på 2. semester på gammel studieordning	Studieforløb for studerende på 3. semester på gammel studieordning
Modul på gammel studieordning	International markedsføring	International markedsføring
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Analysemetoder, -dataindsamling og data behandling	Parametermix og servicemarketing
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Segmentering, positionering og målgruppevalg	Marketingplanen, B2B og B2C
Modul på gammel studieordning	Organisation og SCM	Økonomi
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Kulturteorier og metoder	Budgettering og parameteroptimering
Opfyldes med følgende fag på	-	Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder

ny studieordning		
Modul på gammel studieordning	Salg og markeds kommunikation	
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Salg og forhandlingsteknik	Salg og markeds kommunikation
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	-	Markeds kommunikation
Modul på gammel studieordning	Erhvervsret	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Juridisk metode	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Regler for indsamling og behandling af persondata	-
		NB! Følgende fag på tredje semester behøver den studerende ikke følge:
		Investering og finansiering
		Handelsteori og handelspolitiske indgreb
		Internationalisering

Genindskrivning

Studerende, der genindskrives på markedsføringsøkonomuddannelsen, indskrives som udgangspunkt på den nyeste studieordning.

1.3 Studieordningens lovmæssige rammer

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr. 935 af 25/08/2014: Bekendtgørelse af lov om Erhvervsakademier for videregående uddannelser
- LBK nr. 1147 af 23/10/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).
- BEK nr. 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen).
- BEK nr. 1519 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 248 af 13/03/2015: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsøkonom AK)

Bekendtgørelser og love kan findes på www.retsinfo.dk

1.4 Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom

Formålet med erhvervsakademiuddannelsen inden for international handel og markedsføring er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at kunne varetage arbejde med at analysere, planlægge og gennemføre løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.

Viden

Den uddannede har viden om

- 1) virksomhedens strategiske og økonomiske grundlag,
- 2) grundlæggende samfundsøkonomiske forhold,
- 3) salgets gennemførelse,
- 4) erhvervsjuridiske forhold, herunder lovgivning om markedsførings- og konkurrenceforhold og
- 5) metoder til løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring.

Færdigheder

Den uddannede kan

- 1) foretage en international markedsvurdering,
- 2) vurdere problemstillinger og gennemføre problemorienterede projekter inden for markedsmæssige emner,
- 3) formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,
- 4) på et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger,
- 5) vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- 6) vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel og
- 7) vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt og innovationsværktøjer.

Kompetencer

Den uddannede kan

- 1) deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingsstrategi og internationalisering,
- 2) håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring,

- 3) håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt deltage i udførelsen heraf,
- 4) tilegne sig nye færdigheder og ny viden inden for erhvervet,
- 5) analysere en virksomheds økonomiske udvikling under hensyntagen til de samfundsøkonomiske vilkår med henblik på handlemuligheder og
- 6) deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang på engelsk skriftligt og mundtligt.

2. Uddannelsens indhold

Studieordningens fællesdel indeholder jvf. § 17 regler om følgende:

1. Kerneområder i henhold til uddannelsens bekendtgørelse, herunder:
 - a. Indhold
 - b. ECTS-omfang
 - c. Læringsmål
2. Obligatoriske uddannelseselementer inden for uddannelsens kerneområder:
 - a. Indhold
 - b. ECTS-omfang
 - c. Læringsmål
 - d. Antal prøver
3. Praktik, herunder
 - a. ECTS-omfang
 - b. Læringsmål
 - c. Antal prøver
4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt henholdsvis bachelorprojektet.
5. Regler om merit, jvf., § 18, herunder angivelse af eventuelle meritaftaler, for så vidt angår uddannelseselementer, der er omfattet af studieordningens fællesdel.

2.1 Uddannelsens opbygning

Markedsføringsøkonomuddannelsen kræver bestående uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af faglige kerneområder, som udmøntes i tværfaglige uddannelseselementer, herunder praktikophold.

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 70 ECTS, 20 ECTS valgfri uddannelseselementer, 15 ECTS praktik og et afsluttende projekt på 15 ECTS.

Uddannelsens opbygning		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring (25 ECTS)	20 ECTS	5 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Salg og markedskommunikation (10 ECTS)	10 ECTS	

	Organisation og Supply Chain Management (10 ECTS)	10 ECTS	
	Erhvervsret (5 ECTS)	5 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer			20 ECTS
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(70 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

Alle uddannelseselementer, inklusiv det afsluttende projekt, evalueres og bedømmes på den måde, det fremgår af afsnittet om uddannelsens eksaminer. Når minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået.

Antal prøver på uddannelsen, og deres placering:

Der er syv prøver på uddannelsen.

Prøvens navn	Uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis	Bedømmes	Semester
1. interne	Forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse 30 ECTS	X	7-skalaen	1
1. eksterne	Taktisk og operationel markedsføring B-C Taktisk og operationel markedsføring B-B 30 ECTS	X	7-skalaen	2
2. interne	Internationalisering 10 ECTS	X	7-skalaen	3
3. Interne	Valgfrit element 1, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
4. Interne	Valgfrit element 2, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
5. Interne	Praktik, 15 ECTS	X	Bestået/ikke bestået	4
2. eksterne	Afsluttende projekt, 15 ECTS	X	7-skalaen	4

2.2 Kerneområder

Uddannelsen dækker fem kerneområder som udgør 70 ECTS

Kernområde 1: International markedsføring

Omfang: 25 ECTS

Indhold:

Kerneområdet "International markedsføring" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til at forstå en virksomheds interne og eksterne situation samt i stand til at handle operationelt på det strategiske grundlag på henholdsvis B2B og B2C markeder.

Gennem anvendelse af eksisterende data og teori samt egne kvalitative og kvantitative analyser får den studerende færdigheder til at foretage segmentering, målgruppevalg og positionering på både det danske marked og eksportmarkeder.

Med udgangspunkt i ovenstående samt forståelse af godt købmandsskab og færdigheder i anvendelsen af markedsføringsmæssige handleparametre kan den studerende udarbejde og implementere markedsføringsplaner på det operationelle niveau.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om:

- Forskellige typer forretningsmodeller på B2C og B2B og både analoge og digitale modeller
- Teorier og modeller for dataindsamling og -behandling, statistiske beregninger
- Anvendte teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske situation med fokus på både interne og eksterne forhold
- Teorier og modeller om købsadfærd på B2C og B2B
- Handleparametre i forskellige forretningsmodeller
- Virksomhedens strategiske muligheder for vækst med speciel fokus på vækst gennem internationalisering

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere teoretiske og praksisnære markedsføringsmæssige problemstillinger under hensyn til virksomhedens strategiske platform, kompetencer og ressourcer
- Anvende kvalitative og kvantitative markedsanalysemetoder i konkret, markedsføringsmæssig sammenhæng - både på B2B og B2C. Herunder anvendelse af relevante statistiske analyser samt opstille og formidle resultater på professionel vis
- Anvende modeller og teorier til segmentering, målgruppevalg og positionering.
- Anvende modeller og teorier til opstilling af forslag til mix af handleparametre ud fra kendskab til virksomhed og marked
- Anvende modeller og teorier til at identificere vækstpotentiale nationalt og internationalt

Kompetencer

Den studerende kan:

- Udvide godt købmandsskab i en udviklingsorienteret kontekst for en virksomhed
- Deltage i faglige og tværfaglige løsninger af praksisnære og markedsføringsmæssige problemstillinger på det nationale og internationale marked
- Håndtere markedsføringsplanlægningen for virksomheden herunder de økonomiske implikationer af denne

Kerneområde 2: Økonomi

Omfang: 20 ECTS

Indhold:

Kerneområdet Økonomi afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til ved inddragelse af økonomiske analyser at bidrage til forståelsen af virksomhedens situation internt og eksternt.

Gennem anvendelse af økonomiske analyseværktøjer får den studerende kompetence til at understøtte den strategiske analyse, investering i virksomheden, prisfastsættelse samt budgettering.

Med udgangspunkt i ovenstående, forståelsen af virksomhedens økonomiske grundlag, kan den studerende udarbejde de økonomiske konsekvenser af markedsføringsplanen på det operationelle niveau.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Virksomhedens regnskabsforhold, årsrapporten, budgetter og de finansielle rapporteringsformer
- Grundlaget for virksomhedens overskud, indtægter og omkostninger
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger
- Forskellige markedsformer og handelsteorier
- Viden om virksomhedens kapitalbehov
- Prisen som handlingsparameter

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere dækningsbidrag med henblik på break-even analyser og økonomisk styring
- Vurdere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm
- Vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer & foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- Vurdere, beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Vurdere aktivitetsbudgetter, likviditetsbudgetter og balancebudgetter
- Vurdere og bestemme optimal pris- og mængdefastsættelse ved forskellige markedsformer
- Vurdere og håndtere effekten af forskellige markedsindgreb.
- Anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i strukturering virksomhedens indtjeningskvalitet på kerneaktiviteter, herunder forstå omkostninger, aktiver og passiver.
- Håndtere et regnskab, herunder forstå særlige posters betydning for udviklingen.
- Deltage i udarbejdelse af aktivitetsbudgetter, herunder salgsbudgetter og markedsføringsbudgetter samt strukturere og håndtere en budgetkontrol og analysere mulighed for ændring ved ændret resultatmål.
- Deltage i vurdering af effekten af makroøkonomiske politikker.

Kerneområde 3: Salg og Markedskommunikation

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Kerneområdet Salg og Markedskommunikation afvikles over 2 semestre og sætter den studerende i stand til at kommunikere og forhandle med virksomhedens interessenter på henholdsvis B2C og B2B markedet. Der er fokus på professionalisme i både det fysiske kundemøde samt digital og analog massekommunikation.

Med udgangspunkt i virksomhedens forretningsmodel samt strategiske overvejelser vil den studerende kunne foretage velargumenteret valg af kommunikationskanal og – metode, hvorefter den studerende vil have kompetencer på det operationelle niveau således et salg eller en kampagne gennemføres professionelt.

Med udgangspunkt i kulturforståelse vil den studerende have kompetencer i at gennemføre sin kundekontakt på internationale markeder.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Markedskommunikationsteori og –modeller
- Salgets faser og salgsprocesser
- Salgsteknik og salgspologi
- Kommunikationsstrategi og kampagneplanlægning
- Det analoge og digitale medielandskab
- Forskellige forhandlingsstrategier
- Kulturteori- og analyse

Færdigheder

Den studerende kan:

- Opstille og formidle en kommunikationsstrategi og salgsplan med udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi
- Anvende salgs- og forhandlingsteknikker i gennemførelsen af et personligt salg
- Anvende salgsprocessens forskellige faser
- Vurdere analoge og digitale medievalg, deres synergi samt medievalgets fordele og ulemper
- Anvende operationelle værktøjer inden for udvalgte områder af analog og digital markedsføring, herunder sociale medier
- Udforme mediestrategi og planlægning
- Vurdere kulturens indflydelse på markedskommunikation

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere udarbejdelse af en kommunikationsstrategi og salgsplan med udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi
- Deltage i udarbejdelse af og operationalisere en kampagneplan med strategisk afsæt inkl. analoge og digitale medier
- På struktureret vis deltage i gennemføre salg og markedskommunikation på internationale markeder under hensyntagen til kulturelle barrierer og forskelligheder
- Holde sig opdateret med løbende udvikling på specielt det digitale område, herunder identificere behov for egen kompetenceudvikling

Kerneområde 4: Erhvervsret
Omfang: 5 ECTS
Indhold:

Kerneområdet erhvervsret afvikles over to semestre. Målet er at den studerende har viden om de overordnede juridiske rammer for godt købmandsskab. Ligeledes opnå færdigheder til selvstændigt at udvælge relevant juridisk retsgrundlag og forholde sig kritisk til anvendeligheden. Samt kompetencen til at vurdere, hvornår virksomheden har behov for at inddrage juridisk specialistviden.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Reglerne for markedsføring, e-handel og varemærkebeskyttelse
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbrugerftalelovens regler om forbrugerkøb, herunder regler for fortrydelsesret
- Virksomhedsformer, herunder hæftelse
- Grundlæggende erstatningsbetingelser, arbejdsgiveransvaret, produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Misligholdelse i Handelskøb samt forbrugerkøb
 - E-handel
 - Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere en vurdering om hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og afgøre, hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister.

Kerneområde 5: Organisation og Supply Chain Management
Omfang: 10 ECTS
Indhold:

Kerneområdet "Organisation og Supply Chain Management" afvikles over 2 semestre. Kerneområdet har fokus på at den studerende får en grundlæggende forståelse for en virksomheds organisering, ressourcer og kompetencer. Området har også til formål, at den studerende bliver kompetent til at indgå professionelt i samarbejdsrelationer både internt med foresatte, medarbejdere og kollegaer samt eksternt med kunder, leverandører og andre interessenter.

Kerneområdet sætter den studerende i stand til gennem personligt lederskab og projektledelsesværktøjer at lede og koordinere projekter.

Den studerende opnår gennem kerneområdet forståelse for organisationen som grundlag for forretningens værdiskabelse, herunder virksomhedens innovationsevne og -metoder.

Med udgangspunkt i forståelse af en virksomheds forretningsmodel er der fokus på at arbejde innovativt med optimering af forsyningskæder og distributionskanaler.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Organisationers kultur og struktur – teorier og begreber
- Personligt lederskab og professionel identitet
- SCM/forsyningskæden og distributionskanaler herunder omnichannel på B2B/B2C
- Teorier og metoder til implementering af innovative projekter i en organisation

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere, hvorledes virksomhedens organisering og kultur kan danne grundlag for virksomhedens kernekompetencer
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Udarbejde en professionel skriftlig rapport samt formidle væsentlige konklusioner med fokus på modtageren
- Identificere:
 - væsentlige ressourcer og kompetencer i virksomheden og dens forsyningskæde
 - det personlige lederskabs rolle i udviklingen af eget ståsted og professionel identitet
- Anvende innovationsprocesser og -værktøjer i praksis
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Skriftlig formidle en professionel rapport samt præsentere væsentlige konklusioner med fokus på modtageren

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i ledelse og koordinering af projekter gennem anvendelse af projektstyringsværktøjer og kendskab til de menneskelige mekanismer i en projektgruppe
- Deltage i virksomhedens innovationsprocesser, så ideer udvikles i praksis
- Deltage i virksomhedens valg af distributionskanaler på B2B og B2C markeder
- Deltage i udvikling i sortiments- og relations-styring samt planlægningsprincipper
- Deltage i planlægningen af virksomhedens vareflow
- Skal kunne udarbejde kulturanalyser og sammenligne kulturelle forskelle

2.3 Obligatoriske uddannelseselementer

Herunder beskrives indhold, ECTS-omfang, læringsmål og udprøvnings for hvert af de 6 obligatoriske uddannelseselementer, som indgår på studiet.

Tabel: Fordeling af ECTS på obligatoriske uddannelseselementer

Obligatoriske uddannelseselementer							
Kerne-områder	1. semester			2. semester		3. semester	Antal ECTS
	Forretningsforståelse	Metode	Markedsforståelse	Taktisk operationel markedsføring B2C	Taktisk operationel markedsføring B2B	Internationalisering	
Int. Markedsføring	1	6	6	5	2	5	25
Økonomi	1	2	2	6	4	5	20
Salg og Markedskom.			2	5	3		10
Erhvervsret			2	3			5
Organisation og Supply Chain Management	3	2	3	1	1		10
ECTS i alt	5	10	15	20	10	10	
Udprøvnings	1 prøve			1 prøve		1 prøve	70

Obligatorisk uddannelseselement: Forretningsforståelse

Omfang: 5 ECTS – 1. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende får en forståelse for godt købmandsskab og kan analysere en virksomheds forretningsmodel og på den baggrund udvikle innovative alternativer

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige typer af forretningsmodeller og -koncepter – offline og online.
- Teorier og modeller om virksomhedens værdiskabelse
- Virksomhedens regnskabsforhold, herunder årsrapporten og de finansielle rapporteringsformer, samt supplerende rapporteringer
- Virksomhedens indtægtsgrundlag og omkostninger, herunder faste omkostninger og variable omkostninger
- Begreber og teorier inden for organisationsstruktur og organisationskultur
- Begreber og teorier om forsyningskædens opbygning
- Teori om innovation, kilder til innovation og den innovative organisation
- Hvordan virksomhedens kompetencer oprinder og udvikles gennem forskellige aktiviteter, funktioner, processer, relationer m.m.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At analysere virksomhedens strategiske platform
- At vurdere virksomhedens kompetencer og ressourcer med fokus på disses effektivitet i værdiskabelsen

- At vurdere virksomhedens interne strategiske situation og evne til at levere merværdi
- Grundlæggende at kunne vurdere de finansielle rapporter i årsrapporten
- At vurdere virksomhedens struktur og organisation som virksomhedens kompetencegrundlag
- At kunne identificere væsentlige ressourcer i virksomhedens forsyningskæde og vurdere hvorledes relationer i forsyningskæden indgår i virksomhedens kompetencegrundlag
- Deltage i innovationsprocesser og anvende innovationsværktøjer både i produktinnovation og i organisationsinnovation

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens innovationsprocesser i samspil med andre
- Håndtere strukturering og analyse af væsentlige økonomiske poster i årsrapporten.

Obligatorisk uddannelseselement: Metode

Omfang: 10 ECTS 1. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende metodisk kan anvende relevante analyseredskaber og på denne baggrund udarbejde og formidle beslutningsgrundlag inden for salg, markedsføring og økonomi.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige markedsanalysemetoder – herunder desk- og field research.
- Økonomiske analyseværktøjer til vurdering af virksomhedens interne økonomiske situation
- Begreber, teorier og praktiske problemstillinger inden for teamsamarbejde
- Metoder til projektledelse og –styring

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige markedsanalysemetoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer, både desk- og field research
- At anvende både kvalitative og kvantitative metoder samt kombinationer af disse til at styrke kvaliteten af markedsanalysen (metodetriangulering)
- At kunne vurdere markedsanalysens kvalitet ud fra forskellige kvalitetskriterier inden for kvantitative og kvalitative analyser
- At anvende kvalitative analysemetoder og kunne identificere og præsentere de væsentligste konklusioner
- At kunne identificere og præsentere resultatet af kvantitativ dataanalyse ved brug af statistiske værktøjer (deskriptiv statistik)
- At kunne fastlægge statistiske sammenhænge mellem variable i forbindelse med spørgeskemaundersøgelser (krydstabulering)
- At vurdere og analysere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningssevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktie-relaterede nøgletal
- At kunne sammenligne virksomheders eller branchers økonomiske situation med basis i ekstern information herunder årsrapporten
- Vurdere forskellige omkostningstyper og deres påvirkning af virksomhedens regnskab, herunder analyse af dækningsbidrag og break-even
- Anvende relevante værktøjer og modeller til projektledelse – herunder IT værktøjer

- At den studerende kan udarbejde rapporter med problemformulering, begrundet metode, samt analyser, der overholder formalia og er tilpasset modtageren. Herunder anvendelse af digitale værktøjer

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens data-indsamling og -analyse
- At kunne forholde sig reflekteret til sine egne og andre andres perspektiv med for at skabe resultater i samarbejde med andre
- At håndtere planlægning, implementering og evaluering et projektførløb
- At deltage i udarbejdelse en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse

Omfang: 15 ECTS 1. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan udarbejde, gennemføre og anvende analyser til opnåelse af overordnet markedsforståelse.

I dette uddannelseselement indgår jura som en vigtig komponent i at forstå de reguleringer virksomheden vil møde på markedet.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Relevante teorier og modeller vedrørende virksomhedens eksterne situation
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger.
- Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten
- Viden om befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomst
- Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki.
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Grundlæggende erstatningsbetingelser og arbejdsgiveransvar
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Viden om relationstyper og SCM samarbejde
- Kulturteorier og -modeller
- Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer
- Trendanalyse

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens strategiske situation:
- At vurdere virksomhedens produkt-/markedsportefølje i forhold til kunder og konkurrenter.
- At identificere virksomhedens kunder og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd – både btb og btc.
- At vurdere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletals betydning for virksomhedens markedssituation
- At vurdere befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomsten i forhold til markedssituationen,
- at vurdere kulturens betydning i en forretningsmæssig og kommunikativ sammenhæng
- At vurdere effekten af forskellige markedsindgreb, herunder handelspolitiske indgreb på virksomhedens aktiviteter
- At anvende juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki

- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til aftaleret
- At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services
- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM samarbejde ud fra styrker og svagheder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer
- At i en struktureret sammenhænge kunne tilegne sig ny viden om lovgivning i forhold til markedet
- At håndtere den samfundsmæssige effekt af forskellige markedsindgreb i forhold til virksomhedens aktiviteter

Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2C

Omfang: 20 ECTS - 2. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2C markedet

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix, både service- og produktionsvirksomheder
- Servicemarketing
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Virksomhedens markedskommunikation og marketingmål i nationalt og internationalt perspektiv
- Marketingmixets betydning for markedskommunikationen
- Forskellige medieplatforme/genre – offline og online
- Effektmålinger
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi og grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning af et produkt
- Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- Reglerne for markedsføring, e-handel og varemærkebeskyttelse
- Køberet
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar
- Virkemidler i omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution og partnerhåndtering

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline
- At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere dets profitabilitet
- At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellige parameterindsatser

- At opstille markedsføringsbudget herunder estimering af indtægter og omkostninger og dettes påvirkning på resultatbudgettet
- At vurdere resultatbudget og likviditetsbudget for en virksomhed
- At vurdere markedsføringsplanens likviditetspåvirkning
- At opstille en break-even beregning på markedsføringsplanen
- At vurdere og redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger, samt grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - E-handel
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Sikring af købesummen ved ejendomsforbehold
 - Misligholdelse i handels- og forbruger køb
- At anvende regler for indsamling og behandling af persondata
- At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
- At opstille et brandpositioning statement
- At opstille analyser og vurdering af medieplaner og kreative oplæg
- At anvende opdaterede teknikker og redskaber til at designe virksomhedens interne og eksterne kommunikation
- At vurdere betydningen af relevante værdier i en markeds mæssig kontekst
- At anvende teoretiske og praktiske redskaber til planlægning og implementering af markedskommunikationsopgaver
- At vurdere og anvende optimering af organisationens promotion ressourcer
- At vurdere og anvende retoriske strategier baseret på brand positioning, målgruppe og anvendt medie
- At analysere og vurdere virksomhedens muligheder inden for omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere
- At deltage i organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag
- At deltage i virksomhedens prisfastsættelse af et produkt
- At deltage i udarbejdelsen af virksomhedens kampagneplanlægninger online og offline
- At deltage i virksomhedens arbejde med forskellige samarbejdspartner, såsom reklame- og mediebyråer
- Deltage i vurdering af hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og i afgørelse af hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister
- At håndtere virksomhedens sortiment og distributionsformer

Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2B
Omfang: 10 ECTS – 2. semester
Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2B markedet. På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder.

Læringsmål:
Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix på B2B markedet
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Salgsstrategier B2B – online og offline
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller
- Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder
- Personligt salg – afdækning af kundens behov
- Salgspsykologi – forskellige kundetyper
- Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og -strategier
- CRM – systemer til styring af kunderelationer
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi
- Grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning for et produkt

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling i en B2B kontekst
- At anvende grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At anvende prisstrategier og pisfastsættelsesmetoder
- At vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationssammenhænge

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere B2B markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden – herunder: gennemføre organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag, samt formidling til samarbejdspartnere og brugere.
- At deltage i styringen af markedsføringsplanens økonomiske konsekvenser
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft

Obligatorisk uddannelseselement: Internationalisering
Omfang: 10 ECTS – 3. semester
Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens vækst og internationalisering.

Læringsmål:
Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige vækststrategier
- Internationaliseringsteorier, markedsudvælgelse, samt etableringsformer
- International parameterstrategi
- Dansk og engelsk terminologi vedrørende det obligatoriske uddannelseselements emner
- Sammenhæng mellem vækst og investering
- Investeringsteori og metoder
- Finansieringsmuligheder herunder egenkapital såvel som fremmedkapital
- Klassiske og nyere handelsteorier
- Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer
- Inflationsårsager og konsekvenser af disse
- Valutakursdannelse
- Konjunkturteori

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvælg og indtrængningsstrategier på internationale markeder
- At anvende international parameterstrategi
- At vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- At opstille af relevante flerperiode pengestrømme ud fra bl.a. estimerede budget af planlagte markedsføringstiltag.
- At vurdere og sammenligne påtænkte tiltag på baggrund af beregning af kapitalværdi, internt afkast samt følsomhed. Beregning og vurdering af effektiv rente.
- At opstille beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på eksportmarkedsvurdering
- At analysere og vurdere virkningerne af handelspolitiske indgreb på eksportmarkeder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage udarbejdelse af virksomhedens internationale vækst- og markedsføringsstrategier under hensyntagen til økonomiske konsekvenser af makroøkonomiske tiltag og på virksomhedens økonomi

2.4 Praktik

Praktik
<p>Indhold Praktikken skal sikre praksisnærhed og udvikling af erhvervsrettede faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Den studerende skal kunne løse praktiske problemstillinger på et metodisk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.</p>
<p>Omfang: 15 ECTS - 4. semester</p>
<p>Læringsmål:</p> <p>Viden Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have dybdegående viden om erhvervet/professionen • have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver inden for det erhvervsøkonomiske felt <p>Færdigheder Den studerende skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet • Anvende indsamlet viden til løsning af en arbejdsopgave selvstændigt • Anvende uddannelsens metoder og teorier i deltagelse i løsningen af virksomhedens opgaver • Formidle og kommunikere professionelt med kollegaer, kunder og andre interessenter <p>Kompetencer Den studerende kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • I en struktureret sammenhæng reflektere over og forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori og metoder i praksis • Håndtere sin egen faglige og personlige rolle i forhold til de konkrete opgaver og deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde • I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.
<p>Udprøvning: 1 prøve</p>

2.5 Krav til det afsluttende projekt

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået. Læringsmålende for projektet udgøres således af uddannelsens "Bilag 1" til uddannelsesbekendtgørelsen.

Det afsluttende eksamensprojekt
<p>Indhold: Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende på et metodisk grundlag udarbejder en selvstændig tværfaglig og praksisnær opgave, der demonstrerer viden, færdigheder og kompetencer, der tager udgangspunkt i de generelle læringsmål for uddannelsen anført indledningsvist i denne studieordning. Projektet udarbejdes i samarbejde med en konkret virksomheden og tager udgangspunkt i aktuelle problemstillinger for denne virksomhed.</p>
<p>Omfang: 15 ECTS – 4. semester</p>
<p>Læringsmål:</p> <p>Viden Den studerende har viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Metoder til identifikation og løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for professionen på et erhvervsøkonomisk grundlag <p>Færdigheder Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identificere udviklingsbehov og -potentiale for en virksomhed • Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte metoder til løsning af problemstillingen • Anvende metoder og redskaber til systematisk indsamling og analyse af både primær og sekundær data • Anvende værdiskabende aktiviteter og opstille forslag på baggrund af den valgte problemstilling • Opstille og formidle beslutningsoplæg herunder økonomiske konsekvensberegninger og implementeringsplaner • Anvende og formidle nye perspektiver med udgangspunkt i en konkret problemstilling <p>Kompetencer Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Deltage i fagligt og tværfaglig, helhedsorienteret og praksisnært samarbejde • Formidle og begrunde praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til relevante interessenter • Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring • Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang
<p>Udprøvning: 1 prøve</p>

3. Merit og regler for uddannelsen

3.1 *Merit og studieskift*

Beståede uddannelseselementer ækvivalerer de tilsvarende uddannelseselementer ved andre uddannelsesinstitutioner, der udbyder uddannelsen.

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit. Uddannelsesinstitutionen godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

3.2 *Forhåndsmerit*

Den studerende kan ansøge om forhåndsmerit. Ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet har den studerende pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger.

Ved godkendelse af forhåndsmerit anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om uddannelsen.

3.3 *Dispensationsregler*

Uddannelsesinstitutionen kan fravige vad institutionen eller institutionerne selv har fastsat i studieordningen, hvis det er begrundet i usædvanlige forhold. Institutionerne, som udbyder markedsføringsøkonomuddannelsen, samarbejder om en ensartet dispensationspraksis.

Institutionsdel

4. Prøver og eksaminer

4.1 Regler om prøver og eksaminer

Alle regler om eksamen er udarbejdet med udgangspunkt i bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser BEK nr. 714 af 27/06/2012 Gældende, (Eksamensbekendtgørelsen).

Der arbejdes i studieordningen med i alt 3 forskellige eksamensformer:

- Ekstern eksamen – disse er landsdækkende. Bedømmes af eksaminator samt en eller flere beskikkede censorer
- Intern eksamen i obligatoriske uddannelseselementer – disse er landsdækkende. Bedømmes af en eller flere undervisere eller branchefolk.
- Intern eksamen i valgfag – disse er institutionsspecifikke. Bedømmes af en eller flere undervisere eller branchefolk

Alle prøver skal aflægges i den førstkommande eksamenstermin efter undervisningens afslutning. Den studerende er automatisk tilmeldt eksamen.

Den studerende har ret til 3 eksamensforsøg pr. eksamen, men ikke nødvendigvis i samme termin.

Alle eksamener skal bestås. Beståede eksamener kan ikke tages om.

Afmelding

Såfremt rettidig afmelding ikke foreligger, betragtes eksamen, med hensyn til antallet af eksamensforsøg, som påbegyndt. En eksamen kan rettidigt afmeldes 4 uger før eksamen påbegyndes eller eksamensopgave/eksamens projekt afleveres.

Sygeprøve

En studerende, der har været forhindret i at gennemføre en eksamen på grund af dokumenteret sygdom eller af anden uforudseelig grund, får mulighed for at aflægge (syge)eksamen snarest muligt.

Sygdom skal dokumenteres ved lægeattest. Institutionen skal senest have modtaget lægeattest tre hverdage efter prøvens afholdelse. Studerende, der bliver akut syge

under en eksamens afvikling, skal dokumentere at vedkommende har været syg på den pågældende dag.

Dokumenteres sygdom ikke efter ovenstående regler, har den studerende brugt et eksamensforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeattest.

Hjælpemidler til eksamen

I forbindelse med skriftlige eksaminer, må den studerende anvende bøger og materialer udleveret i undervisningen, egne noter, supplerende materialer, intranet, internet usb-pen el. lign. med dokumenter med mindre andet udtrykkeligt fremgår af eksamensopgaven/vejledningen.

Den studerende har ikke adgang til at medbringe eller anvende nedenstående hjælpemidler:

- bluetooth
- mobiltelefon
- øvrigt datakommunikationsudstyr, der gør, at man kan kommunikere med andre

Såfremt man som studerende under eksamen gør ulovlig brug af ovenstående medfører det øjeblikkelig bortvisning fra eksamen.

Det er ikke tilladt for studerende under eksamen at dele hjælpemidler eller låne til medstuderende.

Studerende må ikke på nogen måde kommunikere med hinanden efter prøvens start.

Forsøger studerende at sætte sig i forbindelse med en anden eksaminand eller anvende ikke-tilladte hjælpemidler, vil den studerende øjeblikkeligt blive bortvist fra eksamen.

Det anvendte sprog ved eksamen

Eksamen skal aflægges på forståeligt dansk/engelsk (afhængig af om det er i en engelsk eller dansk udgave af studieordningen).

Særlige prøvevilkår

Studerende kan, hvor det er begrundet i fysisk eller psykisk funktionsnedsættelse, søge om tilladelse til at få tildelt ekstra eksaminationstid m.v. Ansøgningen skal indgives til uddannelsen senest 4 uger før eksamen afvikles. Der kan dispenseres fra ansøgningsfristen ved pludselig opståede helbredsmæssige problemer.

Ansøgningen skal ledsages af en lægeattest, udtalelse fra fx tale-, høre-, ordblinde eller blindeinstitut eller anden dokumentation for helbredsmæssige forhold eller relevant specifik funktionsnedsættelse.

Eksamenssnyd

Hvis en studerende giver eller får uretmæssig hjælp til besvarelsen af en opgave eller benytter ikke tilladte hjælpemidler, bortvises den pågældende fra eksamen. Under skærpende omstændigheder kan der bortvises fra uddannelsesinstitutionen.

En eksaminand skal ved aflevering af en skriftlig besvarelse med sin underskrift bekræfte, at opgaven er udfærdiget uden uretmæssig hjælp.

Brug af egne og andres arbejde - plagiat

Eksamenssnyd ved plagiering omfatter tilfælde, hvor en skriftlig opgave helt eller delvist fremtræder som produceret af eksaminanden eller eksaminanderne selv, selv om opgaven

1. omfatter identisk eller næsten identisk gengivelse af andres formuleringer eller værker, uden at det gengivne er markeret med anførelstegn, kursivering, indrykning eller anden tydelig markering med angivelse af kilden, jf. institutionens krav til skriftlige arbejder
2. genbruger eget allerede bedømte materiale uden iagttagelse af bestemmelserne i punkt. 1.

Når en skriftlig opgave er individuel betragtes det også som plagiat, hvis der i opgaven forekommer tekstpassager, som er udformet i fællesskab af en gruppe af studerende og fremstår enslydende i flere opgaver.

Klage

I forbindelse med eksamen er det muligt at klage over:

1. prøvegrundlaget, herunder prøvespørgsmål, opgaver og lignende
2. prøveforløbet
3. bedømmelsen
4. retslige forhold.

Klagen skal være skriftlig og begrundet og indsendes senest 2 uger efter bedømmelsen ved den pågældende eksamen er meddelt.

Deltagelsespligt

For at uddannelsens læringsmål/-udbytte kan nås, er der til visse studieelementer tilknyttet en deltagelsespligt, i form af fx

- aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter og
- mødepligt i form af fysisk tilstedeværelse

Før den studerende kan aflægge en eksamen, skal de aktiviteter på semestret som er omfattet af deltagelsespligt (læringsaktiviteter) være godkendt.

Hvis deltagelsespligten ikke opfyldes og det er et forudsætningskrav for en eksamen, ligestilles den manglende opfyldelse med udeblivelse fra eksamen, og den studerende har brugt et eksamensforsøg. Indstilling til ny eksamen forudsætter opfyldelse af den oprindelige deltagelsespligt.

Det fremgår af afsnit 6.3 om der er læringsaktiviteter, som er forudsætningskrav for eksamen.

Uddannelsens læringsudbytte dokumenteres undervejs ved prøver, der kan bestå i mundtlige og skriftlige eksaminer, bedømmelse af opgaver og projekter, deltagelse i seminarer, øvelsesrækker m.v.

Prøverne er enten eksterne eller interne. Ved de eksterne prøver medvirker en censor beskikket af undervisningsministeriet. Ved de interne prøver foretages bedømmelsen af en eller flere undervisere, udpeget af uddannelsesinstitutionen. Af eksamensbestemmelserne for de enkelte prøver fremgår, hvorvidt prøven er intern eller ekstern.

Deltagelse i prøverne på studiet kan forudsætte, at den studerende har fået godkendt en eller flere obligatoriske opgaver/aktiviteter i de enkelte fag og projekter.

Alle prøver skal bestås.

4.2 Oversigt over prøver og eksaminer

Uddannelsen omfatter følgende prøver fordelt på semestre.

Eksamen	Censur	Grundlaget	1. sem	2. sem	3. sem	4. sem
Eksamen i forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse 1. interne eksamen	Intern	Fælles	Juni eller Januar Skriftlig/ mundtlig			
Eksamen i Taktisk og operationel markedsføring B2C	Ekstern	Fælles		Maj/Juni eller December /Januar		

Taktisk og operationel markedsføring B2B (1. eksterne eksamen)				Skriftlig		
Eksamen i Internationalisering (2. interne eksamen)	Intern	Fælles			Dec./Jan. eller Maj/Juni Skriftlig	
Eksamen i valgfrit uddannelseselement 1 (3. interne eksamen)	Intern	Instituti- ons- specifik			Dec./Jan. eller Maj/juni Skr. eller mdt.	
Eksamen i valgfrit uddannelseselement 3 (4. interne eksamen)	Intern	Instituti- ons- specifik			Dec./Jan. eller Maj/juni Skr. eller mdt.	
Eksamen i praktikforløb (5. interne eksamen)	Intern	Fælles				Forår eller Efterår Skr./mdt.
Eksamen i afsluttende projekt (2. eksterne eksamen)	Ekstern	Fælles				Forår eller Efterår Skr./mdt.

4.3 Obligatoriske prøver og eksaminer

Eksamen i forretningsforståelse, metode og markedsforståelse (1. interne eksamen)

1. interne består af 1 prøve og afholdes ved udgangen af 1. semester. Prøven består af et tværfagligt "beslutningsoplæg" og mundtlig eksamen ud fra beslutningsoplæg og tilfældigt trukket case og spørgsmål til pensum

Det tværfaglige beslutningsoplæg udarbejdes i en gruppe i en periode på 48 timer. Beslutningsoplægget udarbejdes på baggrund af stillede spørgsmål og en udvalgt virksomhed samt marked.

Beslutningsoplægget er en forudsætning for at gå til en individuel mundtlig eksamination. Ved den mundtlige eksamination trækker den studerende en mindre case med tilhørende spørgsmål. Efter 30 minutters forberedelse eksamineres i beslutningsoplæg samt case med tilhørende spørgsmål.

Beslutningsoplægget og den mundtlige eksamen afprøver bredt læringsmålene for de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester.

Grundlaget for de 48 timers gruppearbejde er en kort opgavebeskrivelse som omfatter:

- Navnet på den virksomhed og det marked som skal analyseres
- Nogle indledende links til information om virksomheden og/eller det relevante marked
- En konkret problemformulering som skal besvares veldokumenteret og fyldestgørende

Beslutningsoplægget afleveres som udgangspunkt for mundtlig eksamen.

Det udarbejdede beslutningsoplæg skal være udarbejdet på metodisk grundlag, men skal ikke indeholde teorigennemgang. Det forventes at flere kerneområder berøres.

Det afleverede beslutningsgrundlag skal have et omfang på max. 3 sider inkl. evt. bilag, men ekskl. forside og kildeliste. Omfanget af bilag skal begrænses. En standard side er 2100 anslag inkl. bilag.

På eksamensdagen trækker den studerende en kort case og opgavebeskrivelse i udvalgte dele af 1. semesters fulde pensum.

Den studerende får ½ times forberedelsestid, hvorefter den mundtlige eksamination ved 2 undervisere gennemføres. Eksamen har en varighed af 30 minutter inkl. votering.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5 minutter: Præsentation af gruppens beslutningsoplæg, gerne med egne refleksioner.
- 20 minutter: Præsentation/Eksamination i den stillede case og spørgsmål.

Eksamen i Taktisk og operationel markedsføring Taktisk og operationel markedsføring B2C og B2B (1. eksterne prøve)

1. eksterne består af 1 prøve og afholdes ved udgangen af 2. semester. Prøven består af en tværfaglig casebaseret eksamen med udgangspunkt i en konkret virksomhed

Den tværfaglige caseeksamen er en 6 timers prøve, som gennemføres efter 24 timers forberedelse. Caseeksamen skal bredt afprøve læringsmålene for uddannelses-elementerne på 2. semester (Taktisk og operationel markedsføring på B-t-C og B-t-B). Der lægges stor vægt på, at den studerende på et metodisk grundlag kan udvælge og anvende den relevante teori fra flere fagområder i forbindelse med løsning af en konkret problemstilling.

Grundlaget for de 24 timers forberedelse er en kort opgavebeskrivelse som omfatter:

- Navnet på den virksomhed, som skal analyseres
- Det overordnede problemfelt, som skal afdækkes
- Nogle indledende link til information om virksomheden og/eller det relevante marked

På eksamensdagen vil den studerende blive stillet et eller flere spørgsmål, som på et metodisk grundlag skal besvares med udgangspunkt i den indsamlede information og evt. ekstra udleveret information på eksamensdagen.

24 timer før eksamen får de studerende udleveret en virksomhed, et overordnet problemfelt og relevant casemateriale.

Den efterfølgende dag afholdes en 6 timers skriftlig eksamen på akademiet, hvor der med udgangspunkt i det overordnede problemfelt stilles et eller flere mere specifikke spørgsmål, som skal besvares. Der kan udleveres supplerende oplysninger relateret til spørgsmålene på eksamensdagen.

Besvarelsen skal indledes med en disposition, hvor alle de fagområder, der er relevante, nævnes. Den studerende forventes at komme ind på flere fagområder, hvis det er relevant for opgavens løsning. Der redegøres for, hvilke områder, der går i dybden med og eventuelle fravalg begrundes.

Besvarelsens omfang er max. 24.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Eksamen i Internationalisering (2. interne eksamen) – Er ændret (se kap. 7)

4 timer tværfaglig individuel skriftlig prøve i de obligatoriske uddannelses-elementer på 3. semester.

Den skriftlige prøve tager udgangspunkt i et caseoplæg om en konkret virksomhed, hvor den studerende skal arbejde med internationalisering. Caseoplægget udleveres 24 timer før den skriftlige prøve.

Caseoplægget er et scenarie for en virksomhed/branche, som indeholder informationer om

- Virksomhed og produktområder
- Diverse kilder

Opgaven består i 2 delspørgsmål og tager udgangspunkt i læringsmålene for 3. semesters obligatoriske uddannelseselement "Internationalisering" (jf. studieordningen) med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer.

Besvarelsens omfang er max. 24.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Der redegøres for, hvilke områder, der gås i dybden med, men behøver ikke inkludere et metodeafsnit eller problemdefinition.

Eksamen i praktikforløb (5. interne eksamen)

Den studerendes udbytte af virksomhedspraktikken vurderes ved en skriftlig intern prøve. Den studerende skal i en individuel skriftlig rapport på max. 21.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag dokumentere:

Eksamen evaluerer:

- den studerendes refleksion over og opnåelse af de konkrete læringsmål for faglig og personlig udvikling under praktikforløbet, som er opstillet i praktikaftalen.
- den studerendes perspektivering af virksomhedspraktikken i forhold til det afsluttende projekt.

Eksamen vurderes som bestået/ikke bestået. Studiepraktikken skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

Eksamen i afsluttende projekt (2. eksterne eksamen)

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal som hovedregel tage udgangspunkt i praktikopholdet.

Det afsluttende eksamensprojekt kan udarbejdes individuelt eller af 2-3 personer i fællesskab.

Eksamensprojektet må maksimalt have et omfang af:

- v. 1. studerende: 80.000 -100.000 anslag
- v. 2 studerende: 120.000 -150.000 anslag
- v. 3 studerende: 160.000 - 200.000 anslag

Anslag er inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Det afsluttende projekt er beskrevet nærmere på uddannelsesstedets intranet .

Med udgangspunkt i den skriftlige rapport eksamineres den studerende ved en individuel mundtlig eksamen af 45 minutters varighed, inkl. votering. Evalueringen sker efter 7-trins-skalaen.

Der gives én samlet karakter efter 7-trins-skalaen for projektet på baggrund af en samlet vurdering af det skriftlige arbejde og den mundtlige præstation. Ved karakterafgivelse vægter den skriftlige del af hovedprojektet 2/3 og det mundtlige forsvar 1/3. Der oplyses ikke delkarakterer. Stave- og formuleringsevne indgår i helhedsbedømmelsen af projektet.

Studerende med andet modersmål end dansk/engelsk kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen Ansøgningen sendes til uddannelsen senest 4 uger før prøvens afvikling.

Når et gruppefremstillet produkt indgår i bedømmelsesgrundlaget ved den mundtlige eksamen, skal det fremgå, hvilke dele eksaminanden selv har udarbejdet. De dele af produktet, som eksaminanden har udarbejdet, danner grundlag for bedømmelse af den skriftlige del af præstationen.

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt med en ny problemformulering evt. med udgangspunkt i den samme virksomhed for igen at indstille sig til afsluttende eksamensprojekt.

Eksaminer i valgfag beskrives i afsnit 5.2

4.4 Indstilling til eksamen

Deltagelse i prøverne på studiet forudsætter, at den studerende har fået godkendt en eller flere læringsaktiviteter i de enkelte kerneområder og obligatoriske uddannelseselementer. De læringsaktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

For at kunne indstille sig til eksamen er det en forudsætning, at alle eksamener på det foregående semester er bestået. Det betyder fx, at for at kunne indstille sig til eksamener på 3. semester skal man have bestået alle eksamener på 2. semester. Endelig skal alle eksamener på uddannelsens 2. og 3. semester, samt prøve i praktikforløb været bestået, for at kunne indstille sig til prøve i afsluttende eksamensprojekt.

5. Valgfri uddannelseselementer

5.1 Valgfag

De valgfri elementer ligger på 3. Semester, og de udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje.

Der er 20 ects valgfag på 3 semester. Den studerende sammensætter sin valgfagspakke, som i alt skal udgøre mindst 20 ects.

Der skal vælges 3-4 valgfag. De individuelle karakterer påføres eksamensbeviset.

Statistik
Omfang: 7,5 ECTS
Indhold: <ul style="list-style-type: none"> • Sandsynlighedsregning • Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger • Hypotesetests for en parameter • Hypotesetests for 2 parametre • Variansanalyse • Regressionsanalyse
Læringsmål: <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning. • Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger. • Skalering. • Regressionsanalyse • Variansanalyse • Positions og spredningsmåls betydning for hypotesetest • Hypotesetest for én parameter • Hypotesetest for to parametre <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation. • At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable • At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable • Beregne og fortolke hypotesetest efter P-værdi- og konfidensintervalmetoden. • Beregne og fortolke hypotesetest ved kendt eller ukendt varians for én middelværdi og forskellen på to middelværdier • Beregne og fortolke hypotesetest for én andel og forskellen på to andele

- Beregne og fortolke hypotesetest for én varians og forskellen på to varianser

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt at kunne fortolke en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable for en konkret med markeds- og salgsmæssig problemstilling
- At kunne vurdere konkrete sandsynligheds beregninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger
- At kunne vurdere beskrivende statistik over markeds- og salgsmæssige problemstillinger
- Selvstændigt at kunne fortolke resultatet af hypotesetests for middelværdi(er), andel(e) og varians(er)
- At kunne vurdere konkrete hypotesetests styrke og anvendelse i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger

Driftsøkonomi

Omfang: 7,5 ECTS

Indhold:

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af investeringsbeslutninger med tilhørende følsomhedsanalyser/break-even analyser før og efter skat
- Grundlag for og udvidet forståelse af finansieringsformer og -typer inkl. leasing og kriterier for sammenligning og valg både før og efter skat.

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- At opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitetsbaseret omkostningssystemer (Activity Based Costing)
- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser (LP)
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og udskiftningstidspunkt i forbindelse med investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler, som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorisont.
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Kunne anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne analysere hvorledes "beskriverne" (driverne) til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes.

- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold (LP)
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med investeringsovervejelser
- Kunne foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter, før og efter skat.
- Kunne begrunde valg af finansieringsform herunder egenkapital og fremmedkapital anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt at kunne udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller
- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt at kunne udarbejde lønsomhed ved anvendelse af et forretningsområde budget/-regnskab baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing)
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

Jura

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

- Udvidet juridiske metode
- Udvidet aftale og mellemmandsret
- Udvidet national køberet
- International køberet
- Udvidet erstatningsret
- Kreditaftaler og fordringer
- Skatteret

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- Andre mellemmand end fuldmægtige
- Grundlæggende skatteret

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Regler for international proces og privatret
- Regler for internationale løsøre køb
- Kreditaftaler og ejendomsforhold
- Almindelige regler for fordringer
- Overdragelse af fordringer
- Erstatningsret herunder andre ansvarsgrundlag end culpa reglen

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- National aftale og købsret
- Formulering af skriftlige svar på juridiske opgaver ved brug af almindelig juridisk metode

Oplevelsesøkonomi
Omfang: 5 ECTS
<p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forståelse for forbrugernes nye behovsmønstre • Forståelse for hvordan forbrugere engageres og inddrages i en oplevelse, der skaber merværdi • Forståelse for elementerne i en oplevelse • Fastlægge en brugbar oplevelsesstrategi • Få ideer til at udbygge eksisterende oplevelser og/eller udvikle nye oplevelser
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udviklingen i den samfundsmæssige udvikling fra landbrugsøkonomi, over produktion og service til oplevelses- og transformationsøkonomi • Væsentlige trends i samtiden, der har resulteret i øget fokus på oplevelser • Anvendelsen af sanser, temaer, cues og memorabilias i forbindelse med design af oplevelser • Relevante trin i udviklingen af nye oplevelser • Relevante kreative teknikker til at få ideer til nye oplevelser • Den forventede udvikling indenfor transformationsøkonomi • Sammenhængen til traditionelle markedsføringsbegreber <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anvende oplevelseskompasset til at klassificere oplevelser • Skelne mellem forskellige oplevelsesdomæner og oplevelsesrum • Skelne mellem oplevelse og erfaring i relation til oplevelsesprocessen • Kunne forstå virksomhedens mulighed for at skabe oplevelser via story telling og events • kunne forklare de organisatoriske og økonomiske konsekvenser af virksomhedens fokus på at skabe oplevelser <p><i>Kompetencer</i></p> <p>Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Designe oplevelser i forskellige brancher, fra serviceydelser, der aktivt inddrager forbrugeren til produktionsvirksomheder, der opbygger oplevelsesrum i relation til de fysiske produkter. • Fastlægge en brugbar forretningsstrategi som forbedring og /eller forandring i forbindelse med planlægningen, tilrettelæggelsen og gennemførelsen af konkrete salgsopgaver indenfor oplevelser med det formål at skabe en stærk markedsposition.

Entrepreneurship
Omfang: 5 ECTS
Indhold: <ul style="list-style-type: none"> • Viden om iværksætteri i Danmark og internationalt • Viden om innovationsprocessen • Metoder til at udvikle, analysere, vurdere og præsentere innovative • forretningsidéer og forretningsmodeller til start-up-virksomhed • Forretningsplanen • Finansieringskilder – herunder investorsøgning
Læringsmål: <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mulighederne for at starte egen virksomhed i Danmark og internationalt • Innovationsprocessen generelt • Forretningsplanens indhold og opbygning • Investorkriterier og andre muligheder for finansiering <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udvikle innovative forretningsidéer • Skrive forretningsplan • Præsenterer forretningsidéer <p><i>Kompetencer</i></p> <p>Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Udvikle, analysere, vurdere, beskrive og præsentere innovative forretningsidéer • Samarbejde omkring innovativt projekt med forskellige roller og kompetencer • Skabe netværk omkring et konkret iværksætterprojekt.

Digital Marketing
Omfang: 5 ECTS
Indhold: <ul style="list-style-type: none"> • Baggrund og trends der påvirker digital marketing og social medier • De globale sociale medie platforme • Den digitale makroomverden • Online markedspladsen • Konzeptudvikling til digitale platforme herunder mobile enheder. • Digital marketingstrategi og samspil/tilpasning til virksomhedens andre strategier. • Digitale marketing værktøjer: Søgmaskineoptimering: Google, Yahoo, Bing mv. Adwords • Digital marketing aktiviteter: Bloggere, brugerinvolvering, bannere og banditter (Banditter= AdBlocks) • Viral kommunikation (ikke betalt marketing aktivitet) • Opbygning af community • Kritiske succesfaktorer, måling og værdi og indsats af digital marketing og tilstedeværelse på sociale medier

Læringsmål:
Viden

Den studerende skal have viden om:

- Om centrale teorier og metoder til udvikling af digital marketing og sociale medier.
- Forskellige teorier og metoder der bidrager til gennemførelse af virksomhedens digitale marketing strategi herunder strategi for sociale medier.
- Digital marketing, valg af aktiviteter og adfærd online.
- Forudsætninger og muligheder for dialog og engagement i digital marketing herunder på sociale medier.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Opstille mål og nøgleområder for virksomhedens digitale marketing strategi.
- Vurdere relevans af digital marketing på platforme og sociale medier i forhold til målgruppens behov og adfærd.
- Planlægge og udføre digitale marketings aktiviteter f.eks. brugerinvolvering og brug af social medie platform
- Vurdere potentialet og muligheder for salg og service af virksomhedens produkter gennem digital marketing.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Forstå og have indsigt i digital marketing og sociale mediers rolle som kommunikation på tværs af funktionsområder i virksomheden.
- Forstå og have indsigt i digital marketing og sociale mediers rolle som kommunikation både eksternt og internt i virksomheden.
- Omsætte viden og færdigheder til praksis i forhold til aktiviteter inden for digital marketing og sociale medier.
- Deltage i udvikling og implementering af digital marketing strategi

Human Ressource Management

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

- Forståelse for elementerne i HR Management, herunder viden om metoder og teorier til rekruttering, udvikling og afvikling af medarbejdere.
- Forståelse for hvilke fysiske og psykiske faktorer der påvirker arbejdsmiljø, herunder medarbejdertilfredshed.
- Forståelse for hvordan ledere kan bidrage til at understøtte motivation, kreativitet, trivsel, performance og læring hos medarbejdere.
- Som deltager i HR Management valgfaget sættes din egen faglige og personlige udvikling i fokus. Den understøttes gennem undervisning, forskellige tests, projektarbejde og gennem deltagelse i et personligt udviklingsforløb.
- Indsigt i nye tendenser inden for HR Management, herunder coaching og arbejdspsykologi.

Læringsmål:
Viden

Den studerende skal have viden om:

- HRs organisering og placering samt samspil med andre funktioner
- HR processer om motivation og ledelse
- Optimal anvendelse af de menneskelige ressourcer
- HR udviklingsprogrammer
- Personlig og faglig kompetenceudvikling
- Hvordan træffes det svære valg – afskedigelser
- Relevante modeller for identificering af egne kompetencer og præferencer
- Relevante modeller for opstilling af personlige udviklingsmål

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Identificere behov for HR tiltag
- Analysere virksomhedens behov og identificere de rette medarbejderkompetencer
- Analysere virksomhedens behov for HR støtte og udvikling
- Udarbejde HR programmer
- Bestride situationsbestemt kommunikation
- Anvende relevante modeller og metoder for identificering af egne kompetencer og præferencer
- Anvende relevante modeller og metoder for opstilling af personlige udviklingsmål

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Udarbejde konkrete løsningsforslag til HR udfordringer i en virksomhed
- Samarbejde med virksomhedens øvrige funktioner omkring HR opgaver
- Implementere HR tiltag i virksomheden
- Identificere egne kompetencer og præferencer
- Opstille personlige udviklingsmål

Event Management

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

- Gantt Chart
- Work Breakdown Structure
- Marketingplan (baseret på markedsanalyser)
- Eventmarketing og positionering
- Skelne mellem B2B og B2C events
- Risikostyring
- Co-creation og autensitet
- Bæredygtighed

Læringsmål:
Viden

Den studerende skal have viden om:

- Hvad event management er og hvilken rolle events og event management har i såvel regional som global sammenhæng.

- Organisationstyper, der bruges i forskellige eventorganisationer.
- Forskellige typer af betydning events kan have for en by, en region eller et land.
- Begreberne co-creation, autensitet og bæredygtighed samt hvilken betydning de har for events.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Skelne mellem samt klassificere forskellige typer af events samt deres betydning for samfundet.
- Foretage markedsundersøgelser til brug i forbindelse med planlægning af events.
- Forklare og udregne centrale økonomiske begreber inden for eventindustrien.
- Vurdere risici forbundet med events samt vide hvilke konsekvenser disse vil have for event oplevelsen.
- Planlægge udvikling, afvikling samt nedlukning af events ved hjælp af diverse planlægningsværktøjer.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Planlægge samt afvikle diverse events samt vurdere hvilken betydning disse har for samfundet, både økonomisk, politisk, socialt samt som et led i by- og samfundsudviklingen, på baggrund af markedsundersøgelser

5.2 Eksamen i valgfag

Eksamen i Statistik (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter som påføres eksamensbeviset.

4 timers skriftlig prøve.

Eksamen i Driftsøkonomi (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

3 timers skriftlig prøve.

Eksamen i Jura (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

4 timers skriftlig prøve.

Eksamen i Oplevelsesøkonomi (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt

Eksamen i Entrepreneurship (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.

Eksamen i Digital Marketing (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.

Eksamen i Human Ressource Management (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.

Eksamen i Event Management (3. eller 4. interne eksamen)

Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.

6. Øvrige bestemmelser

6.1 *Regler for praktikkens gennemførelse*

I virksomhedspraktikken har den studerende en praktikvejleder fra uddannelsen og en kontaktperson i virksomheden. Den studerende og vejlederen fastlægger i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte af praktikperioden, som efterfølgende er retningsgivende for virksomhedens tilrettelæggelse af den studerendes arbejde.

Op til 3 studerende kan være i praktik i samme funktion og samme virksomhed.

Virksomhedspraktikken er at sidestille med et fuldtidsjob med de krav til arbejdstid, indsats, engagement og fleksibilitet, som den færdiguddannede markedsføringsøkonom må forventes at møde i sit første job.

6.2 *Internationalisering*

Uddannelsesinstitutionerne skal gennem uddannelsen inddrage den internationale dimension i undervisningen.

Uddannelsen er modulopbygget, hvilket betyder, at det er muligt for en studerende at læse 3. semester eller deltage i kortere uddannelsesforløb på en udenlandsk uddannelsesinstitution, ligesom det er muligt for udenlandske studerende at læse et eller flere semestre/semestre på uddannelsen. Ligeledes vil praktikopholdet på 4. semester kunne henlægges til udlandet.

6.3 *Krav til skriftlige opgaver og projekter*

I studiet er der en række Læringsaktiviteter i form af projekter, afleveringsopgaver m.v., som skal opfyldes for at kunne gå til den efterfølgende eksamen. Alle projekter udarbejdes som udgangspunkt i grupper på 3-5 studerende.

Projekt 1: Projekt i tema 1 - Forretningsforståelse

Et gruppebaseret projekt med fokus på International Markedsføring, Økonomi og Organisation og SCM, der gennemføres i starten af 1. semester. Projektet omhandler intern analyse af en konkret virksomhed, valgt af Akademiet. Grupperne sammensættes af Akademiet.

Der afleveres 3 sider, der præsenteres under afprøvning. Vurderingen foretages på baggrund af den anvendte præsentationsteknik, samt indholdet i oplæg og præsentation.

Projekt 2: Projekt i tema 2 - metode

Et projekt baseret på et processuelt forløb med fokus på International Markedsføring, og Organisation og SCM, hvor de studerende i grupper gennemfører en markedsundersøgelse, og på basis af indsamlede data præsenterer data ved anvendelse af statistik. Der reflekteres over arbejdet i teams, herunder brugen af personlighedstyper. En afrapportering afleveres i rapportform på ca. 15 sider.

Resultaterne præsenteres i faglige fora med opponering og forsvar.

Projekt 3: Projekt i tema 3 - Markedsforståelse

Et projekt med udgangspunkt i case beskrivelse med fokus på International Markedsføring, Økonomi, Erhvervsret og Salg og Markedskommunikation. Følger 48 timers eksamensform, dvs. de studerende har 48 timer til at løse opgaven. En afrapportering afleveres i rapportform på ca. 10 sider.

Mundtlig eksamination er individuelt af en varighed af 20 minutter. 2 undervisere deltager i eksamen.

Projekt 4: Projekt i tema 4 - Taktisk og operationel markedsføring B2C

Et projekt med udgangspunkt i en tidligere eksamensopgave (1. eksterne). Alle fag fra temaet indgår. 48 timers eksamensform. En afrapportering afleveres i rapportform på ca. 20 sider.

Hver faglærer vurderer sin del af projektet og giver individuel feedback og karakter. Kontaktlærer udregner den samlede karakter for projektet.

Projekt 5: Projekt i tema 5 - Taktisk og operationel markedsføring B2B

Et projekt med udgangspunkt i case beskrivelse med fokus på fagene International Markedsføring, Økonomi, Salg og Markedskommunikation og Organisation og SCM. En afrapportering afleveres i en præsentation på ca. 10 slides.

Mundtlig eksamination af en varighed af 30 minutter. 2 undervisere deltager. De studerende fremlægger og besvarer efterfølgende spørgsmål, inden en afsluttende evaluering.

Projekt 6: Projekt i tema 6 - Internationalisering

Et projekt med udgangspunkt i en tidligere eksamensopgave (2. interne) med fokus på fagene International Markedsføring og Økonomi. En afrapportering afleveres i rapportform på ca. 10 sider.

Hver faglærer vurderer sin del af projektet og giver individuel feedback og karakter. Kontaktlærer udregner den samlede karakter for projektet.

6.4 Anvendte undervisnings og arbejdsformer

Undervisningen gennemføres ved anvendelse af forelæsninger, holdundervisning, dialogundervisning, øvelsesrækker, præsentationer, cases, seminarer, gæstelærere fra ind- og udland, projekter samt virksomhedsophold.

I undervisningen inddrages den nyeste viden og resultater fra nationale og internationale forsknings-, forsøgs- og udviklingsarbejder fra de discipliner, som knytter sig til professionen.

I undervisningen inddrages endvidere erfaringer fra praksis og viden fra centrale tendenser i professionen og metoder til at udvikle professionsfaget samt udføre kvalitets- og udviklingsarbejde.

6.5 Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen

Deltagelsespligt

For at uddannelsens læringsmål/-udbytte kan nås, er der til visse læringsaktiviteter tilknyttet en deltagelsespligt, i form af fx

- aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter og
- mødepligt i form af fysisk tilstedeværelse

Før den studerende kan aflægge en eksamen eller prøve, skal de aktiviteter på semestret som er omfattet af deltagelsespligt (obligatoriske læringsaktiviteter) være godkendt.

Hvis deltagelsespligten ikke opfyldes og det er et forudsætningskrav for en eksamen, ligestilles den manglende opfyldelse med udeblivelse fra eksamen, og den studerende har brugt et forsøg.

De obligatoriske læringsaktiviteter betragtes ikke som udprøvning eller eksamen, men som en del af læringsprocessen, der skal dokumentere, at den studerende er studieaktiv.

Tværfaglige aktiviteter med deltagelsespligt:

Forudsætningskrav for 1. eksterne eksamen.

1. semester: Projekt 1, 2 og 3
2. semester: Projekt 4 og 5

Forudsætningskrav for 3. semester eksamen i obligatoriske fag: Projekt 6

Undervisningen

Undervisningen vil ofte foregå som arbejde i grupper - suppleret med "traditionel" klasseundervisning, hvor relevante emner bearbejdes via undervisning og løsning af konkrete opgaver. Det er derfor vigtigt, at den studerende forstår at prioritere både klasseundervisning med mindre øvelser og projekter højt.

Undervisningsformen skal sikre, at den studerende bliver aktiv i forhold til sine omgivelser, tager ansvar og deltager i ordets egentlige betydning.

Der er derfor mødepligt på studiet, og fravær vil blive registreret. Ved 30 og 50 lektioners fravær per semester vil den studerende modtage en advarsel fra kontaktunderviseren.

Den studerende vil endvidere blive afkrævet en forklaring og en efterfølgende vurdering af sine muligheder for at gennemføre studiet. Hvis den studerende passerer 60 lektioners fravær indkaldes vedkommende til en samtale med Uddannelseschefen, og konsekvensen kan blive at man erklæres studieinaktiv, hvilket kan betyde at SU bliver inddraget og den studerende ikke får lov til at gå til eksamen. Længerevarende sygdomsforløb, der medfører mere end 60 lektioners fravær, skal dokumenteres, og vil medføre en subjektiv vurdering af den studerendes muligheder for at gennemføre semestret.

Kommunikation

På Erhvervsakademi SydVest har vi en web-baseret konference. Konferencen er et vigtigt kommunikationsforum. Dokumenter, noter, opgaver m.m. i relation til klasseundervisningen og projekterne findes på konferencen. Derudover kan den studerende på konferencen også finde vigtige informationer fra bl.a. skolens administration.

Skulle den studerende gå glip af udleverede dokumenter eller mundtlig information vil vigtige dokumenter, beskeder, noter m.m. komme til at ligge på konferencen. Så tjek konferencen regelmæssig. Underviserne gør informationen tilgængelig – ansvaret for at læse informationen er den studerendes.

Krav om læsning af tekster på fremmedsprog.

En stor del af litteraturen på uddannelsen vil være på engelsk, og der vil ligeledes være flere uddannelseselementer der helt eller delvist vil foregå på engelsk.

7. Tillæg til studieordning

Eksamen i tema 6 – Internationalisering (2. interne)

2. interne eksamen er delt op på to 2 timers monofaglig individuel skriftlige prøve i de obligatoriske uddannelseselementer på 3. semester.

Den skriftlige prøve i internationalisering er delt op i to delprøver i henholdsvis økonomi markedsføring, og tager udgangspunkt i et caseoplæg om en konkret virksomhed, hvor den studerende skal arbejde med internationalisering.

Caseoplægget udleveres 24 timer før den skriftlige prøve. Der udprøves først i økonomifaget og efterfølgende i markedsføring. Der er en times pause mellem de to prøver.

Caseoplægget er et scenarie for en virksomhed/branche, som indeholder informationer om

- Virksomhed og produktområder
- Diverse kilder

Opgaverne tager udgangspunkt i læringsmålene for 3. semesters obligatoriske uddannelseselement "Internationalisering" (jf. studieordningen) med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer.

Begge delkarakterer anføres på eksamensbeviset.

Karaktererne vægtes 50/50 til en samlet tema 6 karakter.

easv.dk



ERHVERVS
AKADEMI
SYDVEST