

# Markedsførings- økonomuddannelsen

Studieordning 2019-2021



ERHVERVS  
AKADEMI  
SYDVEST

# Indhold

## Fælles del:

|   |    |
|---|----|
| 1. Uddannelsens mål for læringsudbytte.....               | 3  |
| 2. Uddannelsens 6 nationale fagelementer .....            | 4  |
| 2.1. Forretningsforståelse.....                           | 4  |
| 2.2. Markedsforståelse.....                               | 5  |
| 2.3. Markedsanalyse.....                                  | 6  |
| 2.4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik .....      | 7  |
| 2.5. Markedsføringsplanen - implementering .....          | 8  |
| 2.6. Internationalisering .....                           | 9  |
| 2.7. Antallet af prøver i de nationale fagelementer ..... | 10 |
| 3. Praktik.....   | 11 |
| 4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt .....         | 12 |
| 5. Regler om merit.....                                   | 13 |
| 6. Ikrafttrædelse og overgangsordning .....               | 13 |

## Institutionsdel:

|   |    |
|---|----|
| 7. Prøver og eksaminer.....   | 14 |
| 7.1 Regler om prøver og eksaminer .....                                 | 14 |
| 7.2 Oversigt over prøver og eksaminer.....                              | 18 |
| 7.3 Obligatoriske prøver og eksaminer .....                             | 19 |
| 7.4 Indstilling til eksamen.....  | 23 |
| 8. Valgfri uddannelseselementer .....                                   | 24 |
| 8.1 Valgfag .....   | 24 |
| 8.2 Eksamen i valgfag.....  | 31 |
| 9. Øvrige bestemmelser.....   | 33 |
| 9.1 Regler for praktikkens gennemførelse.....                           | 33 |
| 9.2 Internationalisering.....   | 33 |
| 9.3 Krav til skriftlige opgaver og projekter .....                      | 33 |
| 9.4 Anvendte undervisnings og arbejdsformer .....                       | 35 |
| 9.5 Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen..... | 35 |
| Bilag 1: Beskrivelse af kerneområdeindhold under fagelementer .....     | 38 |
| Bilag 2: ECTS oversigt .....  | 44 |

# Fælles del

## 1. Uddannelsens mål for læringsudbytte

Denne nationale del af studieordningen for Markedsføringsøkonomuddannelsen er udstedt i henhold til § 18, stk. 1 i bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser. Denne studieordning suppleres af institutionsdelen af studieordningen, som er fastsat af den enkelte institution, der udbyder uddannelsen.

Den er udarbejdet af uddannelsesnetværket for Markedsføringsøkonomuddannelsen og godkendt af alle udbydernes bestyrelse - eller rektor efter bemyndigelse - og efter høring af institutionernes uddannelsesudvalg og censorformandskabet for uddannelsen

### Viden

Den uddannede har:

- forståelse for central anvendt teori og metode samt kan forstå erhvervets praksis og anvendelse af teori og metode inden for markedsføring og salg,
- udviklingsbaseret viden om komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring i relation til virksomhedens markedsmæssige, organisatoriske og økonomiske grundlag.

### Færdigheder

Den uddannede kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber, samt anvende de færdigheder der knytter sig til beskæftigelse inden for det markedsføringsmæssige område,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller inden for det markedsføringsmæssige område,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til samarbejdspartnere og brugere inden for det markedsføringsmæssige område.

## Kompetencer

Den uddannede kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer, inden for markedsføring og salg, under hensyntagen til erhvervs- og samfundsøkonomiske forhold,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang, i relation til markedsføring og internationalisering,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsføring og salg.

## 2. Uddannelsens 6 nationale fagelementer

### 2.1. Forretningsforståelse

#### Indhold

Fagelementet omhandler metoder til analyse af virksomhedens interne forhold, herunder årsregnskabet og regnskabsanalyser. Ligeledes beskæftiger fagelementet sig med at identificere virksomhedens udviklingsmuligheder, samt hvilken organiserings- og selskabsform virksomheden kan vælge.

#### Læringsmål for Forretningsforståelse

##### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om forskellige typer af analyser til vurdering af virksomhedens interne strategiske situation,
- forståelse for praksis og anvendelse af forskellige forretningsmodeller,
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode i relation til, hvordan virksomheden skaber indtjening.

##### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber til at identificere udviklingspotentialer baseret på virksomhedens interne forhold,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i forhold til virksomhedens forretning med det formål at skabe merværdi for kunderne,
- vurdere og analysere virksomhedens organisering, struktur og kultur samt regnskab med henblik på optimering af virksomhedens forretningsprocesser,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmodeller i relation til interne analyser af virksomheden.

## Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til udvikling og optimering af virksomhedens forretningsmodel,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i forhold til virksomhedens interne forhold og forretningsmodel med en professionel tilgang,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens interne forhold.

## ECTS-omfang

Fagelementet Forretningsforståelse har et omfang på 10 ECTS-point.

## **2.2. Markedsforståelse**

### Indhold

Fagelementet omhandler metoder til analyse af virksomhedens eksterne forhold og markedspotentiale. Der er fokus på kunder og konkurrenter, og derudover omhandler fagelementet erhvervs- og samfundsforhold, virksomhedens juridiske forhold samt analyser af virksomhedens forsyningskæde.

### Læringsmål for Markedsforståelse

#### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om forskellige typer af analyser til vurdering af virksomhedens eksterne strategiske situation,
- forståelse for teori, metode og praksis i relation til forskellige typer af trendanalyser og deres relevans for virksomheden.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber i relation til ekstern analyse af virksomhedens situation,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation til udarbejdelse af kundeanalyser og konkurrentanalyser samt en vurdering af virksomhedens markedspotentiale,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder af den eksterne situation til samarbejdspartnere og brugere.

## Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til virksomhedens eksterne strategiske situation,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i relation til analysearbejdet af virksomhedens eksterne strategiske situation,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens strategiske situation på et givent marked.

## ECTS-omfang

Fagelementet Markedsforståelse har et omfang på 10 ECTS-point.

### **2.3. Markedsanalyse**

#### Indhold

Fagelementet omhandler metoder i forbindelse med udarbejdelse af markedsanalyser. Der er fokus på dataindsamlingsmetoder og datahåndtering samt juridiske forhold knyttet hertil. Vurdering af data og statistiske begreber og anvendelsen af disse samt metoder og værktøjer til projektledelse og projektstyring.

#### Læringsmål for Markedsanalyse

##### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om metoder til indsamling og anvendelse af data og håndtering af disse,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i relation til forskellige markedsanalysemetoder.

##### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber i relation til at vurdere markedsanalyseres validitet og reliabilitet,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller ud fra indsamlede primære og sekundære data,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere inden for markedsanalyseområdet.

## Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer ved hjælp af relevante markedsanalyser,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelsen og præsentationen af markedsanalysebaserede anbefalinger,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsanalyse.

## ECTS-omfang

Fagelementet Markedsanalyse har et omfang på 10 ECTS-point.

### **2.4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik**

#### Indhold

Fagelementet indeholder udvikling af markedsføringsstrategier, herunder målgruppevalg, positionering samt udarbejdelse af kommunikations- og salgsstrategi, under hensyntagen til budget og virksomhedens mål for indtjening. Fagelementet indeholder desuden udarbejdelse af strategisk og taktisk markedsføringsplan både på B2C samt B2B markedet. Ligeledes indgår metoder til prisfastsættelse baseret på udbuds- og efterspørgselsforhold, samt virksomhedens omkostningsforhold. Endvidere indeholder fagelementer opstilling af scenarier samt juridiske aspekter inden for markedsføring og salg.

#### Læringsmål for Markedsføringsplanen – strategi og taktik

##### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om markedsføringsplans opbygning, herunder relevante markedsføringsstrategier samt markedsføringsplanens taktiske opbygning,
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode samt kan forstå markedsføringsplanens indhold og opbygning.

##### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber, samt anvende de færdigheder der knytter sig til at opstille en markedsføringsplan og vurdere denne,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge strategiske og taktiske løsningsmodeller for markedsføringsplanen,

- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til en given markedsføringsplan.

## **Kompetencer**

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til markedsføringsplanlægning for virksomheder, der agerer på B2B og B2C markeder,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til udarbejdelse af virksomhedens markedsføringsplan,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsføringsplanlægningen på strategisk og taktisk niveau.

## **ECTS-omfang**

Fagelementet Markedsføringsplanen - strategi og taktik har et omfang på 20 ECTS-point.

## ***2.5. Markedsføringsplanen - implementering***

### **Indhold**

Fagelementet indeholder implementering af markedsføringsplanen i praksis og handlingsplanen for denne, herunder sikring af virksomhedens indtjening og opfølgning på målene, samt budgetkontrol. Fagelementet har fokus på udarbejdelse af markedsføringsmateriale, herunder parametermiksets anvendelse i praksis. Ligeledes indeholder fagelementet virksomhedens salgsplanlægning og salgets forskellige faser samt risikovurdering af planen og evaluering af dennes effektivitet.

### **Læringsmål for Markedsføringsplanen - implementering**

#### **Viden**

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om opfølgning og evaluering af markedsføringsplanen, herunder parametermiksets anvendelse i praksis,
- forståelse for praksis, centralt anvendt teori og metode i relation til udarbejdelse af egentligt markedsføringsmateriale og tilhørende budgetter.



## **Færdigheder**

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber til udarbejdelse af en praksisnær og detaljeret operationel markedsføringsplan,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation til den operationelle markedsføringsplan,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til den operationelle markedsføringsplan.

## **Kompetencer**

Den studerende kan:

- varetage udviklingsorienterede situationer i relation til implementering af den operationelle markedsføringsplan,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til virksomhedens arbejde med interne og eksterne samarbejdspartnere ved udarbejdelse af en operationel markedsføringsplan,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til at sikre opfyldelse af virksomhedens operationelle markedsføringsplan.

## **ECTS-omfang**

Fagelementet Markedsføringsplanen – strategi og taktik har et omfang på 10 ECTS-point.

## ***2.6. Internationalisering***

### **Indhold**

Fagelementet indeholder virksomhedens internationalisering og internationaliseringsstrategier, herunder markedsudvælgelse, etableringsformer samt tilpasning af parameterindsatsen. Fagelementet indeholder desuden kultur og dennes betydning for parameterindsatsen. Ligeledes inkluderer fagelementet handelspolitik og makroøkonomiske faktorer, der påvirker virksomhedens internationalisering. Derudover indeholder fagelementet finansierings- og investeringsteori.

### **Læringsmål for Internationalisering**

#### **Viden**

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om erhvervets praksis og central anvendt teori og metode inden for internationalisering,

- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i relation til virksomhedens internationalisering.

### **Færdigheder**

Den studerende kan:

- anvende centrale teorier og begreber, der er af betydning for virksomhedens internationalisering,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge markedsføringsorienterede løsningsmodeller i relation til virksomhedens internationalisering,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til virksomhedens internationalisering.

### **Kompetencer**

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med beslutninger vedrørende virksomhedens internationalisering,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelse af virksomhedens internationalisering,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens internationalisering.

### **ECTS-omfang**

Fagelementet Internationalisering har et omfang på 10 ECTS-point.

### ***2.7. Antallet af prøver i de nationale fagelementer***

Der er 3 prøver i de nationale fagelementer, som i alt udgør i 70 ECTS. Heraf indgår 60 ECTS af disse i den eller de prøver, som udgør førsteårsprøven.

Desuden er der yderligere én prøve i det afsluttende eksamensprojekt. For antallet af prøver i praktikken, henvises til afsnit 3.

For et samlet overblik over alle uddannelsens prøver, henvises til institutionsdelen af studieordningen, idet de nationale fagelementer beskrevet i denne studieordning kan prøves sammen med fagelementer fastsat i institutionsdelen af studieordningen.

## 3. Praktik

### Læringsmål for praktikken på uddannelsen

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.

### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praktikvirksomhedens praksis samt central anvendt teori og metode inden for praktikfunktionen og den pågældende branche,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i praktikfunktionens erhverv samt kan forstå praktikfunktionens praksis og anvendelse af teori og metode.

### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale teorier og begreber, der knytter sig til beskæftigelse inden for praktikfunktionens erhverv,
- vurdere praksisnære problemstillinger for virksomheden og opstille løsningsmuligheder i relation til praktikfunktionen,
- formidle praksisnære problemstillinger og begrundede løsningsforslag til kunder, samarbejdspartnere og brugere i relation til praktikfunktionen.

### Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i praktikopholdets sammenhænge,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i praktikvirksomheden med en professionel tilgang i relation til praktikfunktionen,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet inden for praktikfunktionen.

### ECTS-omfang

Praktikken har et omfang på 15 ECTS-point.

### Antal prøver

Praktikken afsluttes med 1 prøve.

## **4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt**

Læringsmålene for det afsluttende eksamensprojekt er identisk med uddannelsens læringsmål, der fremgår ovenfor under pkt. 1.

Det afsluttende eksamensprojekt dokumenterer sammen med uddannelsens øvrige prøver og praktikprøven, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere den studerendes forståelse af praksis og central anvendt teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling, der tager udgangspunkt i en konkret opgave inden for uddannelsens område. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og erhvervet, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Institutionen godkender problemstillingen.

For specifikke formkrav til det afsluttende eksamensprojekt henvises til studieordningens institutionsdel.

**Prøven i det afsluttende eksamensprojekt**

Eksamensprojektet afslutter uddannelsen på sidste semester, når alle forudgående prøver er bestået.

**ECTS-omfang**

Det afsluttende eksamensprojekt har et omfang på 15 ECTS-point.

**Prøveform**

Prøven er en mundtlig prøve med udgangspunkt i det afsluttende eksamensprojekt med ekstern censur, hvor der gives en samlet individuel karakter efter 7-trin skalaen for det skriftlige projekt og den mundtlige præstation.

## 5. Regler om merit

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.

Den studerende har ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet 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 efter ovenstående anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse.

## 6. Ikrafttrædelse og overgangsordning

### Ikrafttrædelse

Denne nationale del af studieordningen træder i kraft den 20.08.2019 og har virkning for de studerende, som indskrives efter den 20.08.2019.

### Overgangsordning

Studerende som er optaget indtil 20.08.2019 følger studieordning fra juni 2017, hvorefter de overgår til denne studieordning fra 31.01.2021. Prøver påbegyndt før den 31.01.2021 afsluttes efter den studieordning, de er påbegyndt på.

# Institutionsdel

## 7. Prøver og eksaminer

### 7.1 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. 1500 af 2/12/2016 (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, intern 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, lignestilles 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 9.3 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.**

## 7.2 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, markedsforståelse og markedsanalyse (1. interne eksamen) | Intern  | Fælles                         | Juni eller Januar<br><br>Skriftlig/<br>mundtlig |  |   |                                  |
| Eksamen i markedsføringsplanen - strategi, taktik og implementering (1. eksterne eksamen) | Ekstern | Fælles                         |   | Maj/Juni eller December /Januar<br><br>Skriftlig |   |                                  |
| Eksamen i Internationalisering (2. interne eksamen)                                       | Intern  | Fælles                         |   |  | Dec./Jan. eller Maj/Juni<br>Skriftlig       |                                  |
| Eksamen i valgfrit uddannelses-elementer (3. interne eksamen)                             | Intern  | Instituti-<br>ons-<br>specifik |   |  | Dec./Jan. eller Maj/juni<br>Skr. eller mdt. |                                  |
| Eksamen i praktikforløb (4. interne eksamen)  | Intern  | Fælles                         |   |  |   | Forår eller Efterår<br>Skr./mdt. |
| Eksamen i afsluttende projekt (2. eksterne eksamen)                                       | Ekstern | Fælles                         |   |  |   | Forår eller Efterår<br>Skr./mdt. |

### **7.3 Obligatoriske prøver og eksaminer**

**Eksamen i forretningsforståelse, markedsforståelse og markedsanalyse  
(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 markedsføringsplanen – strategi, taktik og implementering  
(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. 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.

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)

2. interne eksamen er delt op på to 2 timers individuelle skriftlige prøver i de obligatoriske uddannelseselementer på 3. semester.

Den skriftlige prøve i internationalisering er delt op i to delprøver i henholdsvis økonomi og 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.

Den skriftlige besvarelse til delprøven i økonomi skal have et omfang af max 9.600 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Den skriftlige besvarelse til delprøve i international markedsføring skal have et omfang af max 14.000 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Begge delkarakterer anføres på eksamensbeviset. De to deleksaminer skal beståes samlet.

Eksamen i praktikforløb (4. interne eksamen)

Den studerendes udbytte af virksomhedspraktikken vurderes ved en skriftlig intern prøve. Den studerende skal i en individuel skriftlig rapport (eller anden afleveringsform efter aftale) 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.**

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

#### **7.4 *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.

## 8. Valgfri uddannelseselementer

### 8.1 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 erts valgfag på 3 semester. Den studerende sammensætter sin valgfagspakke, som i alt skal udgøre mindst 20 erts.

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

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



### *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 ejendomsforehold
- 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

### Indhold:

- 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

### Læringsmål:

#### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- 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

#### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- 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

#### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- 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.

## Digital Marketing

**Omfang:** 5 ECTS

### Indhold:

- 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

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

**Entrepreneurship udbydes som et fælles valgfag. Herudover udbydes valgfagene "Basic Web og hjemmesider" og "Big Data" endvidere som fælles valgfag.**

## **8.2 Eksamen i valgfag**

**Eksamen i Statistik (3. 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. 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. interne eksamen)**

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

**4 timers skriftlig prøve.**

**Eksamen i Oplevelsesøkonomi (3. 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. interne eksamen)**

**Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset. Karakteren er en kombination af projekt og mundtlig eksamen.**

**30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.**

**Eksamen i Digital Marketing (3. interne eksamen)**

**Eksamen i valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset. Godkendelse af digital produkt er en forudsætning for at komme til eksamen.**

**30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.**

**Eksamen i Human Ressource Management (3. 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. 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.**



## **9. Øvrige bestemmelser**

### **9.1 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.

### **9.2 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.

### **9.3 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 de studerende. Grupperne sammensættes af Akademiet.

Der afleveres ca. 6 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 - Markedsforståelse***

Et projekt med udgangspunkt i case beskrivelse med fokus på International Markedsføring, Økonomi og Erhvervsret. Projektet omhandler ekstern analyse af en konkret virksomhed valgt af Akademiet. Grupperne sammensættes af de studerende.

Der afleveres ca. 12 sider, der præsenteres under afprøvning. Vurderingen foretages på baggrund af den anvendte præsentationsteknik, samt indholdet i oplæg og præsentation.

***Projekt 3: Projekt i tema 3 - Markedsanalyse***

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 grupper, herunder brugen af personlighedstyper. Grupperne sammensættes af de studerende.

En afrapportering afleveres i rapportform på ca. 15 sider. Resultaterne præsenteres i faglige fora med opponering og forsvar.

***Projekt 4: Projekt i tema 4 - Markedsføringsplanen - strategi og taktik***

Et projekt med udgangspunkt i en tidligere eksamensopgave (1. eksterne). Alle fag fra temaet indgår. Grupperne sammensættes af de studerende.

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 - Markedsføringsplanen - implementering***

Et projekt med udgangspunkt i case beskrivelse med fokus på fagene Økonomi og Salg og Markedskommunikation. Grupperne sammensættes af de studerende.

En afrapportering afleveres i en præsentation på ca. 10 slides i en mundtlig eksamination af en varighed af 30 minutter, hvor 2 undervisere deltager. De studerende fremlægger deres resultater og en salgssituation simuleres.

### ***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. Grupperne sammensættes af de studerende.

En afrapportering afleveres i rapportform på ca. 10 sider. Hver faglærer vurderer sin del af projektet og giver individuel feedback og karakter.

## ***9.4 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.

## ***9.5 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/Fravær*

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. Når fravær når et uacceptabelt niveau vil den studerende blive indkaldt til en samtale med kontaktunderviseren. Den studerende vil modtage en advarsel og blive afkrævet en forklaring og en efterfølgende vurdering af sine muligheder for at gennemføre studiet.

Hvis den studerende efter gentagne advarsler fortsat øger sit 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 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.

## 1. Forretningsforståelse

### **International Markedsføring (2 ECTS)**

- Forretningsmodeller
- Markedsorientering vs. produktorientering
- Virksomhedens mission og vision
- Virksomhedens kernekompetencer og værdiskabelse
- Produktvurdering og udvikling
- Strategi og vækststrategi

### **Økonomi (3 ECTS)**

- Indtægter
- Omkostninger (variable og faste)
- Årsregnskab (Resultatopgørelse og Balance)
- Regnskabsanalysens indhold
- Rentabilitetsanalyse
- Likviditetsopgørelse
- Analyse af indtjeningssevne
- Analyse af kapitaltilpasning
- Analyse af soliditet og likviditet

### **Organisation/SCM (4 ECTS)**

- Forretningsmodeller
- Innovation
- Individ/personprofiler
- Motivationsteorier
- Ledelsesteorier
- Organisationsstruktur
- Organisationskultur

### **Erhvervsret (1 ECTS)**

- Juridisk metode og retskilder, herunder EU's retsskabende virksomhed, samt domstolssystemet
- Selskabsformer og deres betydning for hæftelsen

Husk at arbejde med "udarbejde rapporter med problemformulering, begrundet metode, samt analyser, der er tilpasset modtageren" under dette tema. Dette arbejde fortsættes der med under kommende temaer, da det er noget den studerende skal forbedre undervejs i studiet.

## **2. Markedsforståelse**

### **International Markedsføring (5 ECTS)**

- Omverdensanalyse
- Brancheanalyse
- Konkurrentanalyse
- Benchmarkanalyse
- Kundeadfærd herunder kunderejsen
- Forbrugertrends
- Markedspotentiale
- Analyse af virksomhedens styrker, svagheder, muligheder og trusler

### **Økonomi (2 ECTS)**

- Nationalregnskabet (værditilvækst, forsyningsbalancen og betalingsbalancen)
- Konjunkturanalyse og følsomhed
- Befolkningsudvikling
- Arbejdsmarked samt erhvervsstruktur

### **Organisation/SCM (2 ECTS)**

- Forsyningskædens opbygning
- Optimering af forsyningskæden (værdiskabelse, logistisk effektivitet/strategi/styring)
- Værktøjer til optimering i SCM
- Styling af vareflow (planlægningsprincipper, lager, transport mm)
- Relationer, partnerskaber, valg af partnere i SCM

### **Erhvervsret (1 ECTS)**

- Aftaleret og forbrugerftaler

## **3. Markedsanalyse**

### **International Markedsføring (4 ECTS)**

- Markedsanalyseprocessen
- Primære og sekundære dataindsamlingsmetoder og analysetyper
- Analyseproblem og analysedesign
- Interne kilder (fx Google Analytics) og eksterne kilder (fx databaser)
- Kvantitative og kvalitative dataindsamlingsmetoder
- Interviewmetoder
- Reliabilitet og validitet
- Udvikling af spørgeskema/spørgeramme
- Dataanalyse
- Anvendelse og præsentation af indsamlede data
- Metodetriangulering

### **Statistik (2 ECTS)**

- Beskrivende statistik
- Goodness of Fit
- Test af uafhængighed (analyse af antals-/krydstabeller)
- Konfidensintervaller

### **Økonomi (1 ECTS)**

- Makroøkonomiske nøgletal (ingen makroøkonomiske modeller – er på 3. semester)
- Økonomiske rapporter vedr. makroøkonomien fra sekundære kilder herunder databaser
- Generelt vil det være oplagt, at de studerende bruger tid på at søge i sekundære kilder og databaser

### **Organisation/SCM (2 ECTS)**

- Projektstyring
- Projektplan
- Værktøjer til projektledelse (Risikoanalyse, interessentanalyse m.fl)
- Projektledelse i praksis
- Grupper/Teams/teamudvikling

### **Erhvervsret (1 ECTS)**

- Erstatningsret, herunder arbejdsgiveransvar og produktansvar
- Persondatalovgivning



## 4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik

### **International Markedsføring (6 ECTS)**

- Markedsføringsplanens opbygning
- Virksomhedens mål
- Segmentering (b2b og b2c)
- Målgruppevalg
- Positionering
- Branding
- Produkt vs. Service
- Prisstrategier
- Distributionsstrategier
- Marketing-mix

### **Økonomi (6 ECTS)**

- Udbud og efterspørgsel
- Markedsformer
- Forbrugeren (inkl. forbrugeroverskud)
- Producenten (inkl. producentoverskud)
- Elasticiteter
- Virksomhedens omkostningsforhold
- Markedsindgreb (maksimalpris, minimalpris og stykafgift)
- Prisfastsættelsesmetoder (praksisnære, teoretiske og matematiske)
- Budgettering (resultat- og markedsføringsbudget)

### **Organisation/SCM (2 ECTS)**

- Design og optimering af distributionskanaler (opgaver, værdiskabelse, kanalstruktur)
- Konceptstyring
- Optimering i detailhandel (koncept, opgaver, værdiskabelse)
- Offline, online, omnichannel

### **Salg (1 ECTS)**

- Salgsstrategi
- Salgsplanlægning

### **Markedskommunikation (3 ECTS)**

- Kommunikationsstrategier
- Målgruppens medievaner og touchpoints
- Kommunikationsmålsætning
- Budskab
- Medielandskabet
- Medieplanlægning

## **Erhvervsret (2 ECTS)**

- Markedsføringsret, herunder forbud mod uanmodet henvendelse til forbrugere
- Varemærkebeskyttelse
- E-handelsret
- Køberet, herunder sikring af købesummen ved ejendomsforbehold

## **5. Markedsføringsplanen - implementering**

### **International Markedsføring (2 ECTS)**

- Implementering af markedsføringsplanen
- Briefing af interne og eksterne leverandører
- Evaluering og effektmåling
- Værktøjer til implementering af virksomhedens digitale tiltag

### **Økonomi (3 ECTS)**

- Budgettering (likviditetsbudget og balancebudget)
- Budgetkontrol

### **Salg (3 ECTS)**

- Kommunikationsværktøjer (herunder CRM)
- Persontypologier
- Salgs- og forhandlingsteknik
- Salgspsykologi
- Social selling

### **Markedskommunikation (2 ECTS)**

- Udformning af (minimum) et konkret kommunikationselement og/eller produkt
- Kommunikationsbudget (Budget og priser for medier/clicks mv)
- Effektmåling af kommunikationsindsats (herunder opfyldelse af kommunikationsmålsætning inden for budgettet)

## **6. Internationalisering**

### **International Markedsføring (4 ECTS)**

- Internationaliseringsmotiver
- Markedsscreening og markedsvalg
- Indtrængningsstrategier
- Etableringsformer
- Identifikation af samarbejdspartnere
- International markedsføringsstrategi
- Tilpasning af parameterstrategien

### **Markedskommunikation (1 ECTS)**

- Kulturforståelse
- Kulturanalyser og sammenligning af kulturer

### **Økonomi (5 ECTS)**

- Investering (herunder kritisk værdi og følsomhedsanalyser)
- Finansiering (herunder balancestruktur, kapitalbehov og låntyper)
- De makroøkonomiske mål (med henblik på markedsvurdering)
- Makroøkonomiske modeller (varemarkedet, pengemarkedet, valutamarkedet og arbejdsmarkedet)
- Økonomiske politikker
- Klassiske handelsteorier og international handelspolitik (handelshindringer og handelssamarbejder)

## Bilag 2: ECTS oversigt

|                                     | 1. sem                    |                       |                    | Total     | 2. sem   |  | Total     | 3. sem                    |           | Total     | kerne<br>områder |
|-------------------------------------|---------------------------|-----------------------|--------------------|-----------|--|--|-----------|---------------------------|-----------|-----------|------------------|
|                                     | Forretnings<br>forståelse | Markeds<br>forståelse | Markeds<br>analyse |           | Marketing<br>planen -<br>strategi og<br>taktik | Marketing<br>planen -<br>Implemen-<br>tering |           | Internatio-<br>nalisering | Total     |           |                  |
| <b>International Marketing</b>      |                           |                       |                    |           |  |  |           |                           |           |           |                  |
| Markedsføring                       | 2                         | 5                     | 4                  | 11        | 6  | 2  | 8         | 4                         | 4         | 4         | 23               |
| Statistik                           |                           |                       | 2                  | 2         |  |  |           |                           |           |           | 2                |
| <b>Total</b>                        | <b>2</b>                  | <b>5</b>              | <b>6</b>           | <b>13</b> | <b>6</b>                                       | <b>2</b>                                     | <b>8</b>  | <b>4</b>                  | <b>4</b>  | <b>4</b>  | <b>25</b>        |
| <b>Salg og Markedskommunikation</b> |                           |                       |                    |           |  |  |           |                           |           |           |                  |
| Salg                                |                           |                       |                    |           | 1  | 3  | 4         |                           |           |           | 4                |
| Markedskommunikation                |                           |                       |                    |           | 3  | 2  | 5         | 1                         | 1         | 1         | 6                |
| <b>Total</b>                        |                           |                       |                    |           | <b>4</b>                                       | <b>5</b>                                     | <b>9</b>  | <b>1</b>                  | <b>1</b>  | <b>1</b>  | <b>10</b>        |
| <b>Økonomi</b>                      |                           |                       |                    |           |  |  |           |                           |           |           |                  |
| Erhvervsøkonomi                     | 3                         |                       |                    | 3         | 3  | 3  | 6         | 2                         | 2         | 2         | 11               |
| Global økonomi                      |                           | 2                     | 1                  | 3         | 3  |  | 3         | 3                         | 3         | 3         | 9                |
| <b>Total</b>                        | <b>3</b>                  | <b>2</b>              | <b>1</b>           | <b>6</b>  | <b>6</b>                                       | <b>3</b>                                     | <b>9</b>  | <b>5</b>                  | <b>5</b>  | <b>5</b>  | <b>20</b>        |
| <b>Erhvervsret</b>                  | 1                         | 1                     | 1                  | 3         | 2  |  | 2         |                           |           |           | 5                |
| <b>Total</b>                        | <b>1</b>                  | <b>1</b>              | <b>1</b>           | <b>3</b>  | <b>2</b>                                       |  | <b>2</b>  |                           |           |           | <b>5</b>         |
| <b>Organisation og SCM</b>          |                           |                       |                    |           |  |  |           |                           |           |           |                  |
| Org/innovation/projekt              | 4                         |                       | 2                  | 6         |  |  |           |                           |           |           | 6                |
| SCM                                 |                           | 2                     |                    | 2         | 2  |  | 2         |                           |           |           | 4                |
| <b>Total</b>                        | <b>4</b>                  | <b>2</b>              | <b>2</b>           | <b>8</b>  | <b>2</b>                                       |  | <b>2</b>  |                           |           |           | <b>10</b>        |
| <b>Total ialt</b>                   | <b>10</b>                 | <b>10</b>             | <b>10</b>          | <b>30</b> | <b>40</b>                                      | <b>20</b>                                    | <b>60</b> | <b>20</b>                 | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>70</b>        |

**easv.dk**



**ERHVERVS  
AKADEMI  
SYDVEST**