

Markedsføringsøkonom

National del



Studieordning 2025



ERHVERVS
AKADEMI
SYDVEST

Indhold

Nationale del	3
1. Uddannelsens mål for læringsbytte	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	9
3. Praktik	10
4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt	11
5. Regler om merit	11
6. Ikrafttrædelse og overgangsordning	12
Institutionsdel	13
1. Studieordningens rammer	13
1.1. Ikrafttrædelse og overgangsregler	13
1.2. Den uddannedes titel på dansk og engelsk	13
1.3. Uddannelsens formål, omfang og niveau	13
2. Uddannelsens fagområder	14
3. Oversigt over uddannelsen	14
3.1. Nationale fagelementer	14
3.2. Lokale fagelementer	14
3.2.1 Statistik	15
3.2.2 Driftsøkonomi	16
3.2.3 Erhvervsret	17
3.2.4 Oplevelsesøkonomi	18
3.2.5 Digital Marketing	19
3.2.6 Human Ressource Management (HRM)	20
3.2.7 Event Management	21
3.2.8 Entrepreneurship (udbydes også som valgfag på tværs)	22
4. Undervisnings- og arbejdsformer	23
5. Prøver og eksamener på uddannelsen	23
5.1 Rammer og kriterier for uddannelsens prøver og eksamener	24

5.1.1	Studiestartsprøven	24
5.1.2	Førsteårsprøven – 1. del: Eksamen i forretningsforståelse, markedsforståelse og markedsanalyse (1. interne)	25
5.1.3	Førsteårsprøven – 2. del: Eksamen i markedsføringsplanen – strategi, taktik og implementering (1. eksterne)	26
5.1.4	Eksamen i Internationalisering (2. interne)	27
5.1.5	Eksamen i Lokale fagelementer/Valgfag	28
6.	Praktik	29
7.	Det afsluttende eksamensprojekt	30
8.	Fagelementer som kan gennemføres i udlandet.....	31
9.	Merit for lokale fagelementer herunder valgfag	31
10.	Deltagelsespligt.....	32
11.	Studieaktivitet	32
12.	Prøvevilkår	32
12.1	Hjælpemidler	32
12.2	Særlige prøvevilkår	32
12.3	Syge- og omprøve	33
12.3.1	Sygeprøve	33
12.3.2	Omprøve	33
13.	Fejl eller mangler i forbindelse med eksamen/prøve	33
14.	Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd	33
14.1	Brug af eget og andres arbejde – plagiat	34
14.2	Sanktioner ved eksamenssnyd og forstyrrende adfærd under prøven	34
15.	Klage over prøver og anke af afgørelser	34
15.1	Klage over prøver	34
15.2	Anke af afgørelse.....	35
15.3	Klage over retlige spørgsmål.....	36
15.4	Ombødømmelse og omprøve	36
16.	Dispensation	36
	Bilag 1: Beskrivelse af kerneområdeindhold under fagelementer.....	37
	Bilag 2: ECTS-oversigt	42
	Bilag 3: Eksamensforudsætninger på uddannelsen.....	43

Nationale del

1. Uddannelsens mål for læringsbytte

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 markedsanalysers 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 – implementering 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.

For yderligere information om fordeling af emner og ECTS henvises til bilag 1 og 2.

2.7. Antallet af prøver i de nationale fagelementer

Der er 3 prøver i de nationale fagelementer, som i alt udgør 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 identiske 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.

Markedsføringsøkonom

Institutionsdel



Studieordning 2025-2027



ERHVERVS
AKADEMI
SYDVEST

Institutionsdel

1. Studieordningens rammer

- Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser
- Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven)
- Bekendtgørelse om eksamener og prøver ved professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser (eksamensbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (adgangsbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse om karakterskala ved uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område (karakterbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

1.1. Ikrafttrædelse og overgangsregler

Denne institutionelle del af studieordningen træder i kraft den 11.08.2025 og har virkning for alle studerende, som påbegynder uddannelsen fra 25.08.2025 og senere.

Studerende indskrevet på uddannelsen før 25.08.2025 færdiggør deres uddannelse ved den studieordning, der var gældende på starttidspunktet, medmindre andet er beskrevet på Moodle. Efter endt orlov eller barsel genoptages studiet undtagelsesvis på den daværende gældende studieordning.

1.2. Den uddannedes titel på dansk og engelsk

Uddannelsen giver den uddannede ret til at anvende betegnelsen Markedsføringsøkonom AK. Den engelske titel er AP Graduate in Marketing Management.

1.3. Uddannelsens formål, omfang og niveau

Formålet med uddannelsen er at kvalificere den uddannede til at arbejde selvstændigt og tværfagligt, digitalt og innovativt med markedsføring og salg. Den uddannede kan analysere, planlægge og implementere tiltag, der bredt vedrører markedsføring og salg i primært små og mellemstore virksomheder og organisationer i et internationalt perspektiv.

Uddannelsen er indplaceret på niveau 5 i kvalifikationsrammen for videregående uddannelser.

Uddannelsen er nomineret til 120 ECTS-point, der omfatter:

- ✓ Uddannelseselementer med et samlet omfang på 90 ECTS-point, der tilrettelægges inden for

- uddannelsens faglige områder
- ✓ Praktik med et samlet omfang på 15 ECTS-point
- ✓ Afsluttende eksamensprojekt på 15 ECTS-point

2. Uddannelsens fagområder

Uddannelseselementerne tilrettelægges inden for følgende fagområder, der samlet set omfatter 90 ECTS-point, og som er indbyrdes vægtet i forholdet 2½:2.

Markedsføring og salg: Fagområdet indeholder analyse af virksomhedens strategiske situation i forhold til kunder, konkurrenter, trends og markeder. Fokus er på udvikling af markedsføringsplanens mål, strategi og handlingsparametre, herunder eksempelvis promotion og salg. Yderligere er der fokus på forslag til implementering af planen under indflydelse af virksomhedens øvrige virksomhedsfunktioner og eksterne samarbejdspartnere.

Virksomhedsforståelse og økonomi: Fagområdet indeholder analyse af virksomhedens og konkurrenternes økonomiske grundlag samt virksomhedens øvrige interne og eksterne faktorer, herunder samfundsøkonomiske forhold. Der fokuseres endvidere på udvikling af virksomhedens organisation og forsyningskæde samt økonomiske konsekvensberegninger af implementeringsplaner i en markedsføringsmæssig kontekst under hensyntagen til juridiske aspekter.

3. Oversigt over uddannelsen

1	2	3	4
International Markedsføring 13 ECTS	International Markedsføring 8 ECTS	International Markedsføring 5 ECTS	PRAKTIK 15 ECTS
Økonomi 6 ECTS	Økonomi 9 ECTS	Økonomi 5 ECTS	
Organisation og SCM 8 ECTS	Organisation og SCM 2 ECTS	Valgfag 20 ECTS	AFSLUTTENDE PROJEKT 15 ECTS
Erhvervsret 3 ECTS	Erhvervsret 2 ECTS		
	Salg og Markedskommunikation 9 ECTS		

3.1. Nationale fagelementer

Fremgår af den nationale del af studieordningen.

3.2. Lokale fagelementer

På uddannelsen er der udover de nationale fagelementer også 20 ECTS lokale fagelementer udbudt som valgfag. I det følgende beskrives de lokale fagelementer på uddannelsen, herunder læringsmål, indhold og omfang. Prøver/eksamener i lokale fagelementer samt eksamensforudsætninger fremgår af afsnit 5.

Valgfag på tværs fremgår af valgfagskatalog på Moodle.

3.2.1 Statistik

Indhold

- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger.
- Hypotesetests og konfidensintervaller for en parameter.
- Hypotesetests og konfidensintervaller for 2 parametre.
- Regressionsanalyse.

Læringsmål

Viden

Den studerende skal have viden om:

- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger.
- Regressionsanalyse.
- Positions- og spredningsmåls betydning for hypotesetest.
- Hypotesetest og konfidensintervaller for én parameter.
- Hypotesetest og konfidensintervaller for to parametre.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.
- Foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable.
- 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.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt udarbejde en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable for en konkret med markeds- og salgsmæssig problemstilling.
- Vurdere konkrete sandsynligheds beregninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger.
- Selvstændigt fortolke resultatet af hypotesetests for middelværdi(er) og andel(e).
- Vurdere konkrete hypotesetests styrke og anvendelse i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger.
- Løse fagets problemstillinger i et statistisk program valgt af akademiet.

ECTS-omfang: 5 ECTS

3.2.2 Driftsøkonomi

Indhold

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger.
- Grundlag for og udvidet forståelse af den markedsføringsmæssige betydning af prisdannelsen ud fra afsætnings- og omkostningsmæssige forhold på forskellige markedsformer.
- 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 samt kriterier for sammenligning og valg både før og efter skat.

Læringsmål

Viden

Den studerende skal have viden om:

- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer samt produktion af varer og ydelser.
- Forskellige markedsformers indflydelse på parameterindsats.
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitets-baseret -omkostningssystemer (ABC-costing).
- Opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt.
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning.
- Økonomisk optimal levetid samt udskiftningstidspunkt ifm. 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:

- Anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold.
- Optimere ved afsætning dels på et marked med prisfølsomhed og et ekstra marked med konstant salgspris og/eller et marked med prisfølsomhed.
- Gennemføre følsomhedsanalyser ifm. Investeringsovervejelser.
- Foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver.
- Foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter, før og efter skat.
- Begrunde valg af finansieringsform, herunder egenkapital og fremmedkapital anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver.
- Præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter.
- Selvstændigt identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

ECTS-omfang: 5 ECTS

3.2.3 Erhvervsret

Indhold

- Hvordan forbereder man sig ift. kontraktskrivning og mediationsværktøjet.
- Kontraktstyring.
- Common Law.
- Databeskyttelseslovgivning og konsekvenserne for virksomhederne.
- Salgs- og leveringsbetingelser – deres betydning og konsekvens.
- Hvordan hæfter man i forskellige virksomhedstyper og hvordan salgssummen sikres.
- International ansættelsesret samt fokus på ansøgning og cv.
- Al og jura.
- Jura med fokus på samliv, ægteskab og arv.

Læringsmål

Viden

Den studerende skal have viden om:

- Hvordan man forbereder, gennemfører og navigerer/styrer kontraktprocessen.
- Grundlæggende kendskab til Common Law.
- Salgs- og leveringsbetingelsers betydning samt konsekvenserne i eventuelle ændringer.
- Arbejde med persondatareglerne ud fra en virksomheds synspunkt.
- Nogle af Al's udfordringer og problemstillinger fra et erhvervsretligt synspunkt.
- Hvorfor og hvordan salgssummen kan sikres.
- Redskaber i forbindelse med ægteskab, samliv og arv.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Forstå den juridiske proces der leder op til kontraktunderskrift, med fokus på at minimere efterfølgende konflikter og optimere den efterfølgende styring.
- Analysere salgs- og leveringsbetingelser.
- Forstå ansættelsesregler og -processen.
- forstå hvordan de forskellige hæftelsestyper og konsekvenser forbundet til forskellige virksomhedstyper på et basisniveau.
- Forstå hvordan og hvornår mediation og voldgift bør finde anvendelse.
- forstå Common Law tankegangen på basisniveau.
- Overveje de redskaber, der kan bringes i spil i forbindelse med ægteskab, arv og samliv.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Forstå stadierne og konsekvenserne af forskellige elementer i en kontraktforhandling samt hvorledes salgssummen kan sikres.
- Forstå konsekvenserne for virksomheder ved deres valg af virksomhedstype samt af forskellige salgs- og leveringsbetingelser.
- Vælge mellem voldgift og retssag samt brugen af mediationsklausul.

ECTS-omfang: 5 ECTS

3.2.4 Oplevelsesøkonomi

Indhold

- Forståelse for forbrugernes nye behovsmønstre.
- Forståelse for hvordan forbrugere engageres og inddrages i en oplevelse, der skaber merværdi.
- Forståelse for elementerne omkring hvad der defineres som en oplevelse.
- Fastlægge en brugbar oplevelsesstrategi.
- Få ideer til at udbygge eksisterende og/eller udvikle nye oplevelser.

Læringsmål

Viden

Den studerende skal have viden om:

- 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 memorabilia 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.
- Forstå virksomhedens mulighed for at skabe oplevelser via storytelling og events.
- 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.

ECTS-omfang: 5 ECTS

3.2.5 Digital Marketing

Indhold

- Baggrund og trends der påvirker digital marketing og sociale medier.
- De globale sociale medieplatforme.
- Den digitale makroomverden.
- Online markedsplads og kunderejsen.
- Konzeptudvikling til digitale platforme herunder mobile enheder.
- Digital marketingstrategi og samspil/tilpasning til virksomhedens andre strategier.
- Udvalgte digitale marketingværktøjer.
- Digital marketing aktiviteter: influencer, brugerinvolvering, hjemmeside optimering mv.
- Kritiske succesfaktorer herunder måling og værdi af digital marketing og tilstedeværelse på sociale medier.
- Digitale begreber: CTR, CPC, bounce rate mv.

Læringsmål

Viden

Den studerende skal have viden 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.

ECTS-omfang: 5 ECTS

3.2.6 Human Ressource Management (HRM)

Indhold

- Forståelse for elementerne i Human Ressource 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.
- HRM-valgfaget sætter de studerendes egen faglige og personlige udvikling i fokus. Dette understøttes gennem undervisning, forskellige tests, projektarbejde og deltagelse i et personligt udviklingsforløb.
- Indsigt i nye tendenser inden for HRM, herunder coaching og arbejdspsykologi.

Læringsmål

Viden

Den studerende skal have viden om:

- HR's organisering og placering, herunder samspil med andre funktioner i og uden for virksomheden.
- HR-processer om motivation og ledelse.
- Analyse og forslag til optimering af arbejdsgange og organisationen.
- HR-udviklingsprogrammer (Talent management).
- Personlig og faglig kompetenceudvikling.
- Afskedigelsesprocessen ud fra et HR-perspektiv.
- Relevante modeller til 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 matche de rette medarbejderkompetencer.
- Analysere virksomhedens behov for HR-support og -udvikling.
- Udarbejde HR-programmer.
- Bestride situationsbestemt kommunikation.
- Anvende relevante modeller og metoder til 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.

ECTS-omfang: 5 ECTS

3.2.7 Event Management

Indhold

- Gantt diagram.
- Work Breakdown Structure.
- Marketingplan (baseret på markedsanalyser).
- Eventmarketing og positionering.
- Skelne mellem B2B- og B2C-events.
- Risikostyring.
- Co-creation og autenticitet.
- Bæredygtighed i relation til et event.

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 eventtyper, og hvilken betydning dette kan have for den enkelte by, region og/eller land,
- Begreberne co-creation, autenticitet og bæredygtighed samt hvilken betydning de kan have for events.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Klassificere og skelne mellem forskellige typer af events samt deres betydning for samfundet.
- Foretage markedsundersøgelser der kan bruges i forbindelse med planlægning af events.
- Forklare og udregne centrale økonomiske begreber inden for eventindustrien.
- Vurdere risici forbundet med events samt hvilke konsekvenser disse vil have for eventoplevelsen.
- Planlægge, udvikle, afvikle 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.

ECTS-omfang: 5 ECTS

3.2.8 Entrepreneurship (udbydes også som valgfag på tværs)

Indhold

- Viden om iværksætteri i Danmark.
- Viden om innovationsprocessen.
- Metoder til at udvikle, analysere, vurdere og præsentere innovative forretningsidéer og forretningsmodeller til start-up-virksomhed.
- Forretningsplaner.
- Finansieringskilder.

Læringsmål

Viden

Den studerende skal have viden om:

- Mulighederne for at starte egen virksomhed i Danmark og internationalt.
- Hvordan bæredygtighed påvirker iværksætteri i Danmark.
- Innovationsprocessen.
- Forretningsplanens indhold og opbygning.
- Budgetter og muligheder for finansiering.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Udvikle innovative og bæredygtige forretningsidéer.
- Udarbejde markedsanalyser.
- Opstille budgetter og udarbejde en finansieringsplan.
- Præsentere forretningsidéer.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Beskrive og præsentere innovative og bæredygtige forretningsidéer.
- Udvikle, analysere og vurdere forretningsidéer med afsæt i markedsanalyser.
- Anvende budgetter til at vurdere om en iværksættervirksomhed er økonomisk bæredygtig.
- Samarbejde omkring innovativt projekt med forskellige roller og kompetencer.
- Skabe netværk omkring et konkret iværksætterprojekt.

ECTS-omfang: 5 ECTS

4. 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, der 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.

5. Prøver og eksamener på uddannelsen

Semester	Eksamen/prøve	ECTS-omfang	Intern/ekstern	Bedømmelse
1. semester	Studiestartsprøve	-	Intern	Godkendt/Ikke godkendt
1. semester	Eksamen i forretningsforståelse, markedsforståelse og markedsanalyse (1. interne eksamen)	30 ECTS	Intern	7-trinsskala
2. semester	Eksamen i markedsføringsplanen - strategi, taktik og implementering (1. eksterne eksamen)	30 ECTS	Ekstern	7-trinsskala
3. semester	Eksamen i Inter- nationalisering (2. interne eksamen)	10 ECTS	Intern	7-trinsskala
	Eksamen i lokale fagelementer (3. interne eksamen)	20 ECTS	Intern	7-trinsskala
4. semester	Eksamen i praktikforløb (4. interne eksamen)	15 ECTS	Intern	7-trinsskala
	Eksamen i afsluttende projekt (2. eksterne eksamen)	15 ECTS	Ekstern	7-trinsskala

Oplysninger om tid og sted for de enkelte prøver/eksamener findes på Moodle.

Begyndelsen på semesteret, fagelementer mv. er samtidig en tilmelding til de tilhørende prøver og eksamener. Den studerende har tre prøveforsøg til hver eksamen/prøve, bortset fra studiestartsprøven, hvor der er to prøveforsøg.

Hvis den studerende er afskåret fra at gennemføre uddannelsen, fordi den studerende har opbrugt sine eksamensforsøg, udskrives den studerende fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.

Alle eksamener/prøver afholdes på dansk for Markedsføringsøkonomuddannelsen. Studerende med andet modersmål end dansk kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen af det afsluttede eksamensprojekt, samt de prøver, hvor det af denne studieordning fremgår, at de nævnte evner indgår i bedømmelsen. Ansøgningen sendes til uddannelseschefen senest 4 uger før prøvens afvikling.

Eksamensforudsætninger

For at kunne deltage i en prøve/eksamen kan der være en eller flere eksamensforudsætninger, der skal være opfyldt. Eksamensforudsætninger er beskrevet under de enkelte prøver/eksamener (se også bilag 3).

En eksamensforudsætning kan være flere forskellige ting, ex. aflevering af et skriftligt produkt, deltagelse i undervisningen, en præsentation mm.

Manglende opfyldelse af én eller flere eksamensforudsætninger betyder, at den studerende ikke kan deltage i prøven/eksamen, og der er brugt et prøveforsøg.

5.1 Rammer og kriterier for uddannelsens prøver og eksamener

I det følgende beskrives hver enkelt prøve/eksamen i uddannelsens prøver og eksamener, herunder:

- Eksamensforudsætninger
- Prøveform og tilrettelæggelse
- Bedømmelseskriterier
- Formkrav, hvis der indgår et skriftligt produkt, herunder hvis der er krav til individualisering ifm. gruppeprojekter

5.1.1 Studiestartsprøven

I henhold til Eksamensbekendtgørelsen, skal den studerende deltage i og bestå en studiestartprøve for at kunne fortsætte på uddannelsen. Studiestartprøven har til formål at klarlægge, om den studerende reelt er begyndt på uddannelsen. Studiestartprøven afholdes senest to måneder efter uddannelsens start.

Prøveform og tilrettelæggelse

Den studerende skal deltage i en individuel, skriftlig test.

Studiestartsprøven er en opgave, der har til formål af afdække de studerendes forhåndskundskaber og motivation for uddannelsen.

Bedømmelseskriterier

Studiestartprøven har intern bedømmelse, og bedømmes med "Godkendt" eller "Ikke godkendt".

Er prøven ikke godkendt, har den studerende mulighed for at deltage i endnu en studiestartprøve, der skal afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Den studerende har to forsøg til at få godkendt studiestartprøven.

Prøveformen ved 2. forsøg er den samme som 1. forsøg.

Hvis den studerende ikke får godkendt prøven i 2 forsøg, udskrives den studerende fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.

5.1.2 Førsteårsprøven – 1. del: Eksamen i forretningsforståelse, markedsforståelse og markedsanalyse (1. interne)

Eksamensforudsætninger

- Gennemførelse af obligatoriske læringsaktiviteter (projekt 1-3)
- Aflevering og godkendelse af beslutningsoplægget er en forudsætning for at gå til den individuelle mundtlige eksamination.

Prøveform og tilrettelæggelse

1. interne afholdes ved udgangen af 1. semester. Prøven består af et tværfagligt beslutningsoplæg og mundtlig eksamen ud fra beslutningsoplægget og spørgsmål til pensum.

Den mundtlige eksamination gennemføres af 2 undervisere, der repræsenterer hver sit fagområde, som den studerende har haft på 1. semester. Underviserne sammensættes tilfældigt og kan variere i løbet af eksamensdagen. Eksamen har en varighed af 30 minutter inkl. votering. Bedømmelsen afgives efter 7-trinsskalaen.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

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

Bedømmelseskriterier

Eksamen tager udgangspunkt i læringsmålene for 1. semesters obligatoriske uddannelseselementer med særlig vægt på at afprøve viden og færdigheder. Karakteren er baseret på en helhedsbetragtning af både det forberedte beslutningsoplæg, samt den efterfølgende eksamination.

Formkrav

Det tværfaglige beslutningsoplæg udarbejdes i en gruppe på 1-5 studerende i en periode på 48 timer. Beslutningsoplægget udarbejdes på baggrund af stillede spørgsmål og en udvalgt virksomhed samt marked.

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 forud 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. 5 sider eksklusiv evt. bilag, samt forside og kildeliste. Omfanget af bilag skal begrænses. En standard side er 2400 anslag inkl. bilag.

5.1.3 Førsteårsprøven – 2. del: Eksamen i markedsføringsplanen – strategi, taktik og implementering (1. eksterne)

Eksamensforudsætninger

- Gennemførsel af obligatoriske læringsaktiviteter (projekt 4 og 5)
- Eksamen på foregående semester er bestået

Prøveform og tilrettelæggelse

1. eksterne afholdes ved udgangen af 2. semester. Prøven består af et caseoplæg med en række tilhørende casespørgsmål, der alle skal besvares inden den mundtlige afprøvning. Den mundtlige eksamen tager afsæt i de forberedte svar og spørgsmål til pensum.

Ved den mundtlige eksamination tildeles den studerende et af de forberedte casespørgsmål. Eksaminationen gennemføres af 2 undervisere, der repræsenterer hver sit fagområde, samt en ekstern censor. Underviserne sammensættes tilfældigt og kan variere i løbet af eksamensdagen. Eksamen har en varighed af 30 minutter inkl. votering. Bedømmelsen afgives efter 7-trinsskalaen.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5 minutter: Præsentere det forberedte svar på casespørgsmålet.
- 20 minutter: Præsentation/Eksamination i case og pensum.

De tværfaglige casespørgsmål besvares individuelt i en periode på 4 uger. Spørgsmålene vil inkludere to fagområder og være baseret på en udvalgt virksomhed samt marked.

Det forventes at den studerende inkluderer relevante modeller og teori fra 2. semester. Ydermere forventes det at den studerende inddrager sekundær information, der er offentlig tilgængelig.

Bedømmelseskriterier

Eksamen tager udgangspunkt i læringsmålene for 2. semesters obligatoriske uddannelseselementer med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer. Karakteren er baseret på en helhedsbetragtning af både det forberedte svar på spørgsmålet, samt den efterfølgende eksamination.

Førsteårsprøven skal være bestået inden udgangen af første studieår.

Såfremt den studerende ikke har deltaget i eller består førsteårsprøven inden udgangen af første studieår, udskrives den studerende fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.

5.1.4 Eksamen i Internationalisering (2. interne)

Eksamensforudsætninger

- Førsteårsprøven er bestået

Prøveform og tilrettelæggelse

2. interne eksamen afholdes ved udgangen af 3. semester. Prøven består af et case oplæg med en række tilhørende emner/opgaver, der alle skal behandles og besvares skriftligt inden den mundtlige afprøvning. Den mundtlige eksamen tager afsæt i de forberedte svar og spørgsmål til pensum, og er individuel. Den skriftlige besvarelse tæller ikke med i bedømmelsen.

De stillede opgaver til caseoplægget besvares i en gruppe på 1-5 studerende i en periode på 48 timer. Emnerne vil omhandle de obligatoriske uddannelseselementer på 3. semester, og være baseret på en udvalgt virksomhed samt angivne lande/markeder.

Den mundtlige eksamination gennemføres af 2 undervisere, der repræsenterer hver sit fagområde. Eksamen har en varighed af 30 minutter inkl. votering. Bedømmelsen afgives efter 7-trinsskalaen.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5 minutter: Præsentation af de forberedte svar på case oplægget.
- 20 minutter: Eksamination i case og pensum.

Det forventes at den studerende inkluderer relevante modeller og teori fra 3. semester. Ydermere forventes det at den studerende inddrager sekundær information, der er offentlig tilgængelig.

Bedømmelseskriterier

Eksamen tager udgangspunkt i læringsmålene for 3. semesters obligatoriske uddannelseselementer med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer. Karakteren er baseret på den mundtlige eksamination og er en helhedsbetragtning af både den forberedte præsentation, samt den efterfølgende eksamination.

Formkrav

Den skriftlige besvarelse til delprøven i økonomi skal have et omfang af max 7000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Den skriftlige besvarelse til delprøve i international markedsføring skal have et omfang af max 10000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

5.1.5 Eksamen i Lokale fagelementer/Valgfag

Eksamensforudsætninger

- Førsteårsprøven er bestået.
- Projektet/produktet afleveres indenfor angivet tidsfrist

Øvrige eksamensforudsætninger er beskrevet under de enkelte eksamener nedenfor, hvor det er relevant.

Prøveform og tilrettelæggelse/Formkrav

Eksamen i Statistik/Driftsøkonomi (3. interne eksamen)

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen.

3 timers skriftlig prøve.

Eksamen i Jura (3. interne eksamen)

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen.

2 timers skriftlig prøve.

Eksamen i Oplevelsesøkonomi/HRM (3. interne eksamen)

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester pba. af et skriftligt projekt. Projektet tager afsæt i en virksomhed valgt af den studerende. Yderligere oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter for den mundtlige præstation efter 7-trinsskalaen. Karakteren er en samlet vægtning af præsentation og eksamination.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.

Eksamen i Digital Marketing (3. interne eksamen)

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester på baggrund af et skriftligt og et digitalt projekt. Projektet tager afsæt i en virksomhed valgt af underviseren. Yderligere oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter for den mundtlige præstation efter 7-trinsskalaen. Karakteren er en samlet vægtning af præsentation og eksamination.

Eksamensforudsætning: Godkendelse af digitalt produkt.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt og produkt.

Eksamen i Event Management (3. interne eksamen)

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester pba. af afvikling af et event og et skriftligt projekt. Yderligere oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter for den mundtlige præstation efter 7-trinsskalaen. Karakteren er en samlet vægtning af præsentation og eksamination.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt og event.

Eksamen i Entrepreneurship (3. interne eksamen)

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester på baggrund af et skriftligt caseoplæg. Yderligere

oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter for den mundtlige præstation efter 7-trinsskalaen. Karakteren er en samlet vægtning af præsentation og eksamination.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i caseoplæg. 15 minutter gruppepræsentation og 15 minutter individuel eksamination.

Bedømmelseskriterier

Læringsmålene for prøven er identiske med fagets læringsmål.

6. Praktik

Læringsmål for praktikken fremgår af den nationale del af studieordningen. Praktikken udgør 15 ECTS.

Krav og forventninger til praktikkens gennemførelse

I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger inden for uddannelsens kerneområder og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Den studerende er under praktikken knyttet til en eller flere virksomheder. Praktikforløbet kan tilrettelægges fleksibelt og differentieret og kan danne grundlag for det afsluttede eksamensprojekt.

Med udgangspunkt i læringsmål for praktikken, jf. den nationale del af studieordningen, fastlægger den studerende og praktikvejlederen i fællesskab konkrete mål for praktikperioden.

Dette er efterfølgende retningsgivende for tilrettelæggelse af den studerendes arbejde i praktikperioden.

Praktikperioden er at sidestille med et fuldtidsjob med de krav til arbejdstid, indsats, engagement og fleksibilitet, som en færdiguddannet må forventes at møde i sit første job. Kan den studerende af dokumenterede helbredsmæssige årsager ikke være i praktik i 37 timer, kan der søges om dispensation til at få tilrettelagt praktikperioden hensigtsmæssigt.

Eksamensforudsætninger

- Den studerende skal have deltaget aktivt i praktikforløbet.
- Praktikrapporten, der udgør såvel bedømmelses- som eksaminationsgrundlag, skal opfylde formkravene jf. nedenstående.
- Praktikrapporten skal være afleveret rettidigt jf. eksamensplanen, der findes på Moodle.
- Den studerende skal have gennemført evaluering af praktikforløbet via udsendt spørgeskema.
- Eksamen på foregående semestre er bestået. En dispensation for manglende beståede eksaminer på 3. semester kan søges hos uddannelseschefen.

Praktikprøvens tilrettelæggelse og bedømmelse

Der udarbejdes et individuelt praktikprojekt, der tager udgangspunkt i en selvvalgt problemstilling i praktikvirksomheden. Denne problemstilling bearbejdes med både sekundær og primær dataindsamling.

Herudover skal den studerende udarbejde en evaluering og refleksion af praktikken, herunder om læringsmål for faglig og personlig udvikling er opnået.

Projektet afleveres som en skriftlig rapport, jf. formkravene nedenfor. Refleksionsdelen kan afleveres som video efter aftale.

Prøven er en intern individuel skriftlig prøve og bedømmes efter 7-trinsskalaen. Bedømmelseskriterierne for prøven er identiske med læringsmålene for Praktik.

Prøven placeres på uddannelsens 4. semester. Nærmere oplysning om tid og sted samt om aflevering af praktikrapport findes på Moodle.

Formkrav til det skriftlige projekt

Prøven i praktik afleveres som en skriftlig rapport på max. 25.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Det forventes at løsning af problemstilling fylder ca. 2/3 og refleksionen 1/3. Denne fordeling vil også være udgangspunkt for evalueringen. Refleksionen kan afleveres som en video på 5 minutter (se separat dokument omkring videoaflevering på Moodle). Den skriftlig rapport (del 1) vil således have et max. på 17.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Det er ikke nødvendigt at opstille en samlet projektdefinition, men der bør som minimum udarbejdes en problembeskrivelse af det problem til del 1, den studerende har valgt at arbejde med. Der bør endvidere laves en kort beskrivelse af dataindsamlingen, både den primære og den sekundære.

Praktikrapporten afleveres på dansk for Markedsføringsøkonomuddannelsen.

7. Det afsluttende eksamensprojekt

Det afsluttende projekt skal sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

For krav til det afsluttende eksamensprojekt samt læringsmål henvises til den nationale del af denne studieordning.

Prøven placeres ved udgangen af uddannelsens sidste semester. Nærmere oplysning om tid og sted findes på Moodle.

Eksamensforudsætninger

- Ikke korrekt aflevering af det skriftlige projekt, som udgør den skriftlige del af prøven, betyder at den studerende ikke kan deltage i prøven, og der er brugt et prøveforsøg.
- Prøven kan først finde sted efter at den afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået.

Prøveform og tilrettelæggelse

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger fra uddannelsen og skal som hovedregel tage udgangspunkt i en praktisk problemstilling fra praktikvirksomheden.

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.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 15 minutter: Præsentation de forberedte svar på case oplægget.
- 25 minutter: Eksamination i projekt.

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.

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

Prøvens sprog er dansk for Markedsføringsøkonomuddannelsen.

Bedømmelseskriterier

Bedømmelseskriterierne er læringsmålene for uddannelsen jf. den nationale del af studieordningen. Stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen.

Formkrav til det skriftlige projekt

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

Eksamensprojektet skal have et omfang indenfor følgende intervaller:

- 1 studerende: 70.000-80.000 anslag
- 2 studerende: 100.000-120.000 anslag
- 3 studerende: 130.000-160.000 anslag

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

8. Fagelementer som kan gennemføres i udlandet

Den studerende kan efter uddannelsens godkendelse af en ansøgt forhåndsmerit gennemføre hvert enkelt fagelement i udlandet. Ved forhåndsgodkendelse af studieophold i udlandet har den studerende pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte fagelementer. 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 fagelementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om uddannelsen.

9. Merit for lokale fagelementer herunder valgfag

Beståede lokale fagelementer erstatter de tilsvarende fagelementer ved andre uddannelsesinstitutioner, som udbyder denne uddannelse såvel som ved andre uddannelser. Der søges om forhåndsmerit, hvis der ønskes merit for fagelementer, som ikke udbydes af uddannelsen.

10. Deltagelsespligt

For at undervisningen kan fungere optimalt og uddannelsens læringsmål og -udbytte kan opnås, har den studerende deltagelsespligt i form af aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter mv.

Aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter mv. kan være udtrykt som eksamensforudsætninger, der skal opfyldes, førend den studerende kan deltage i den pågældende eksamen. Eksamensforudsætninger er beskrevet under de enkelte eksamener i afsnit 5.

Uddannelsen griber ind med hjælp og vejledning så tidligt som muligt, hvis en studerende ikke overholder sin deltagelsespligt.

11. Studieaktivitet

På Erhvervsakademi SydVest skal den studerende være studieaktiv for fortsat at være indskrevet på uddannelsen. På Erhvervsakademi SydVest er manglende studieaktivitet defineret således, at *den studerende ikke har bestået nogen af uddannelsens prøver og eksamener i en sammenhængende periode på 1 år.*

Manglende opfyldelse af studieaktivitetskravet medfører udskrivning fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.

12. Prøvevilkår

Begyndelsen på semesteret, fagelementer mv. er samtidig en tilmelding til de tilhørende eksaminer/prøver.

Den studerende kan kun framelde sig eksamen med begrundelse i sygdom (ved lægeerklæring), dødsfald i familien eller usædvanlige forhold som har indflydelse på din almene tilstand. Derudover kan der dispenseres for reglerne, hvis den studerende er eliteidrætsudøver, og på den baggrund er nødsaget til at framelde sig eksamen. Afmeldingen skal ske til uddannelseschefen senest ved eksamensstart eller snarest muligt derefter. Der skal forelægge skriftlig dokumentation for afmeldingen, før der evt. gives dispensation for det brugte eksamensforsøg.

12.1 Hjælpemidler

Eventuelle regler for indskrænkning af brug af hjælpemidler, vil fremgå af beskrivelsen af den enkelte prøve.

12.2 Særlige prøvevilkår

Den studerende kan, hvor det er begrundet i fysisk eller psykisk funktionsnedsættelse, søge om særlige prøvevilkår. Ansøgningen skal indgives til uddannelseschefen senest 4 uger før prøven 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.

12.3 Syge- og omprøve

12.3.1 Sygeprøve

Hvis den studerende har været forhindret i at gennemføre en prøve på grund af dokumenteret sygdom eller af anden uforudseelig grund, får den studerende mulighed for at aflægge (syge)prøven snarest muligt. Er det en prøve, der er placeret i uddannelsens sidste eksamenstermin, får den studerende mulighed for at aflægge prøven i samme eksamenstermin eller i umiddelbar forlængelse heraf.

Sygeprøven kan være identisk med næste ordinære prøve. Den studerende skal selv orientere sig om, hvornår (syge)prøven afvikles. Orientering om tid og sted for sygeprøver findes på Moodle.

Sygdom skal dokumenteres ved lægeerklæring. Institutionen skal senest have modtaget lægeerklæring tre hverdage efter prøvens afholdelse. Studerende, der bliver akut syge under en prøves afvikling, skal dokumentere, at vedkommende har været syg på den pågældende dag. Dokumenteres sygdom ikke efter ovenstående regler, er der brugt et prøveforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeerklæring.

12.3.2 Omprøve

Ved ikke bestået prøve eller ikke fremmøde ved prøve er den studerende automatisk tilmeldt omprøve, så længe der resterer prøveforsøg. Den studerende kan være tilmeldt 3 gange til den samme prøve. Omprøven kan være identisk med næste ordinære prøve. Den studerende skal selv orientere sig om, hvornår omprøven afholdes. Orientering om tid og sted for omprøver findes på Moodle.

13. Fejl eller mangler i forbindelse med eksamen/prøve

Hvis der bliver gjort opmærksom på fejl og mangler i forbindelse med en eksamen/prøve, træffer uddannelseschefen afgørelse om, hvordan fejlen eller manglen kan afhjælpes.

Ved fejl eller mangler af særlig alvorlig karakter, eller hvor det må anses at være den mest korrekte måde at afhjælpe fejlen på, kan uddannelseschefen annullere den pågældende eksamen/prøve og foranstalte en omprøve. Ved en annulleret prøve/eksamen bortfalder bedømmelsen.

Ved andre væsentlige fejl eller mangler kan der gives tilbud om en ekstraordinær eksamen. Tilbuddet gives til alle berørte studerende. Den studerende kan vælge at beholde sin oprindelige bedømmelse, selvom vedkommende har deltaget i den ekstraordinære eksamen.

14. Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd

Under eksamen/prøve skal den studerende optræde hensynsfuldt, herunder efterleve de anvisninger, som gives af eksamenstilsynet, eksaminator og censor.

Snyd til prøver og eksamen behandles efter reglerne i Bekendtgørelse om eksamener og prøver i professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser (eksamensbekendtgørelsen).

Det betegnes eksempelvis som eksamenssnyd, når den studerende:

- plagierer jf. afsnit 14.1,
- forfalsker,
- fortier eller vildleder om egen indsats eller resultater,

- indgår i ikke-tilladt samarbejde,
- modtager eller forsøger at modtage hjælp under eksamen eller prøve, eller hjælper andre, når der ikke er tale om gruppeprøve,
- benytter ikke-tilladte hjælpemidler,
- uretmæssigt har opnået forudgående kendskab til eksamensopgaven,
- afgiver uretmæssige fremmødeoplysninger, eller
- forsøger at omgå, deaktivere eller på anden måde hindre hensigten med EASV's anvendelse af overvågningsprogrammer.

Den studerende skal ved aflevering af en skriftlig besvarelse med underskrift bekræfte, at opgaven er udfærdiget uden uretmæssig hjælp.

14.1 Brug af eget 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 anførselstegn, kursivering, indrykning eller anden tydelig markering med angivelse af kilden, jf. institutionens krav til skriftlige arbejder på Moodle.
- 2) omfatter større passager med et ordvalg, der ligger så tæt på et andet værk eller lignendes formuleringer m.v., at man ved sammenligning kan se, at passagerne ikke kunne være skrevet uden anvendelse af det andet værk.
- 3) omfatter brug af andres ord eller idéer, uden at disse andre er krediteret på behørig vis.
- 4) genbruger tekst og/eller centrale idéer fra egne tidligere bedømte arbejder uden iagttagelse af bestemmelserne i punkt. 1 og 3.

14.2 Sanktioner ved eksamenssnyd og forstyrrende adfærd under prøven

Eksamenssnyd eller forstyrrende adfærd under eksamen/prøve medfører, at den studerende ikke får bedømt sin besvarelse og bliver noteret for et prøveforsøg.

Den studerende kan desuden få en skriftlig advarsel. Under skærpende omstændigheder eller i gentagelsestilfælde kan institutionen endvidere beslutte, at den studerende bliver midlertidigt eller permanent bortvist fra institutionen.

15. Klage over prøver og anke af afgørelser

Klager over prøver behandles efter kapitel 11 i Bekendtgørelse om eksamener og prøver i professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser (eksamensbekendtgørelsen).

15.1 Klage over prøver

Klage over studiestartsprøven

Klager over studiestartsprøven kan indgives til uddannelsesinstitutionen, der træffer afgørelse. Klagen skal sendes til uddannelseschefen senest 2 uger (14 kalenderdage) efter, at bedømmelsen er blevet meddelt. Faglige spørgsmål ved institutionens afgørelse kan ikke indbringes for en anden administrativ myndighed. Retlige spørgsmål ved institutionens afgørelse kan indbringes for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen jf. afsnit 15.2.

Klage over eksamen i uddannelseselement og delprøve

Den studerende kan indgive en skriftlig klage over retlige og faglige spørgsmål, herunder prøveforløbet, ved en eksamen i et uddannelseselement eller en delprøve.

Klagen skal sendes til uddannelseschefen senest 2 uger (14 kalenderdage) efter, bedømmelsen ved den pågældende prøve er meddelt. Hvis udløbet af fristen falder på en helligdag, er det den første hverdag derefter, som er fristudløbsdagen.

Vedrører klagen faglige spørgsmål anmoder uddannelsesinstitutionen straks bedømmerne, dvs. eksaminator og censor ved den pågældende prøve, om en udtalelse. Udtalelsen fra bedømmerne skal kunne danne grundlag for institutionens afgørelse vedrørende faglige spørgsmål. Institutionen fastsætter normalt en frist på 2 uger for afgivelse af udtalelserne, juli måned indgår dog ikke. Umiddelbart efter at bedømmernes udtalelse foreligger, får klageren lejlighed til at kommentere udtalelserne inden for en frist af normalt en uge.

Afgørelsen træffes af institutionen på grundlag af klagen, bedømmernes faglige udtalelser og klagerens eventuelle kommentarer til udtalelsen.

Afgørelsen skal være skriftlig og begrundet, og kan gå ud på:

1. tilbud om en ny bedømmelse af en skriftlig opgave (ombedømmelse),
2. tilbud om en ny eksamen (omprøve),
3. at den studerende ikke får ikke medhold i klagen,
4. en kombination af 1-3, hvis eksamen omfatter en skriftlig opgavebesvarelse med mundtligt forsvar.

15.2 Anke af afgørelse

Faglige spørgsmål ved uddannelsesinstitutionens afgørelse jf. afsnit 15.1 kan indbringes for et ankenævn. Den studerende indgiver sin skriftlige klage til institutionen, senest to uger efter den studerende har modtaget institutionens afgørelse.

Ankenævnet består af to beskikkede censorer, der udpeges af censorformanden, en eksaminationsberettiget underviser og en studerende inden for fagområdet, der begge udpeges af uddannelseschefen. Ankenævnet træffer afgørelse på grundlag af det materiale, som lå til grund for institutionens afgørelse og den studerendes klage. Ankenævnet skal have truffet afgørelse senest 2 måneder ved vintereksamen – ved sommereksamen 3 måneder – efter at anken er indgivet.

Ankenævnets afgørelse kan gå ud på:

1. tilbud om ny bedømmelse af en skriftlig opgave (ombedømmelse) ved nye bedømmere,
2. tilbud om ny eksamen (omprøve) ved nye bedømmere,
3. at den studerende ikke får medhold i anken, eller
4. en kombination af 1-3, hvis eksamen omfatter en skriftlig opgavebesvarelse med mundtligt forsvar.

Faglige spørgsmål ved ankenævnets afgørelse kan ikke indbringes for en anden administrativ myndighed.

Retlige spørgsmål ved ankenævnets afgørelse kan indbringes for institutionen, som træffer afgørelse. Klagen skal indgives til institutionen, senest 2 uger efter den studerende har modtaget afgørelsen fra institutionen. Institutionens afgørelse vedr. retlige spørgsmål kan indbringes for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen jf. afsnit 15.3.

15.3 Klage over retlige spørgsmål

Uddannelsesinstitutionens endelige afgørelser kan indbringes for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen, når klagen vedrører retlige spørgsmål. Klagefristen er to uger fra den dag, afgørelsen er meddelt klageren. Klagen indgives til institutionen, der udarbejder en udtalelse, som klageren skal have lejlighed til at kommentere på inden for en frist af mindst 1 uge. Institutionen sender herefter den samlede sag til behandling i styrelsen.

15.4 Ombedømmelse og omprøve

Går afgørelsen ud på tilbud om ombedømmelse eller omprøve, skal den studerende informeres om, at ombedømmelse eller omprøve kan resultere i lavere karakter.

Den studerende skal, inden for en frist af 2 uger efter at afgørelsen er afgivet, acceptere tilbuddet om ombedømmelse eller omprøve. Hvis den studerende ikke accepterer inden for fristen, gennemføres ombedømmelse eller omprøve ikke.

Ombedømmelse eller omprøve skal finde sted snarest muligt. Hvis beviset for uddannelsens færdiggørelse er udstedt, skal det inddrages indtil bedømmelsen foreligger endeligt, hvorefter et nyt bevis udstedes.

Beslattes det, at der skal gives tilbud om en ombedømmelse eller omprøve, udpeger uddannelseschefen nye bedømmere. Censorformanden udpeger evt. censor. De nye bedømmere skal bedømme besvarelsen på baggrund af opgaveteksten og opgaven. De nye bedømmere meddeler institutionen resultatet af ombedømmelsen vedlagt en skriftlig begrundelse.

Faglige spørgsmål ved ombedømmelse eller omprøve kan ikke indbringes for uddannelsesinstitutionen igen eller en anden administrativ myndighed. Retlige spørgsmål kan indbringes for institutionen, der træffer afgørelse.

16. Dispensation

Institutionen kan dispensere fra reglerne i denne institutionsdel af studieordningen, når det findes begrundet i usædvanlige forhold. Institutionerne, der udbyder denne uddannelse, samarbejder om en ensartet dispensationspraksis.

Bilag 1: Beskrivelse af kerneområdeindhold under fagelementer

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
- Supplerende beretninger og ESG

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

Desuden inkluderes at "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)

- Nytteværdi
- Udbud og efterspørgsel
- Markedsformer og markedsprisdannelsen
- Forbrugeren (inkl. forbrugeroverskud)
- Producenten (inkl. producentoverskud)
- Søge data i sekundære kilder

Organisation/SCM (2 ECTS)

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

Erhvervsret (1 ECTS)

- Aftaleret og forbrugeraftaler

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)

- Markedsindgreb (maksimalpris, minimalpris og stykafgift)
- Dødvægtstab

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)

- Virksomhedens grænseomsætning og grænseomkostning
- Prisfastsættelsesmetoder (praksisnære, teoretiske og matematiske)
- Elasticiteter
- 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 (resultatbudget, 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 forbudgettet)

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 kritiske værdier og følsomhedsanalyser)
- Finansiering (herunder balancestruktur, kapitalbehov og andre finansieringskilder)
- Markedsvurdering med fokus på makroøkonomi
- Makroøkonomiske modeller (varemarkedet, de finansielle markeder, valutamarkedet og arbejdsmarkedet)
- Økonomiske- og samfundsrelevante politikker
- Handelsteorier og international handelspolitik (handelshindringer og handelssamarbejder)

Bilag 2: ECTS-oversigt

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

Bilag 3: Eksamensforudsætninger på uddannelsen

På studiet er der en række eksamensforudsætninger, der skal godkendes 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 (fysisk hold)

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.

En afrapportering afleveres i en præsentation på ca. 15 slides (eksklusive forside og kildeliste) i en mundtlig afprøvning af en varighed af 40 minutter, hvor 2 undervisere deltager. De studerende fremlægger deres resultater (15 minutter) efterfulgt af en diskussion (15 minutter), hvorefter der votes i 10 minutter. Der gives én samlet karakter til gruppen. Alle gruppemedlemmer skal deltage aktivt i præsentationen.

Vurderingen foretages på baggrund af den anvendte præsentationsteknik, indholdet i oplæg og præsentation, samt diskussionen.

Projekt 1: Projekt i tema 1 – Forretningsforståelse (online hold)

Et individuelt 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.

En afrapportering afleveres i en video af 10-12 minutters varighed. Projektet vurderes godkendt/ikke godkendt.

Vurderingen foretages på baggrund af indholdet og præsentationen af indhold i videoen.

Projekt 2: Projekt i tema 2 – Markedsforståelse

Et projekt med udgangspunkt i en virksomhedscase valgt af akademiet, der har fokus på markedsforståelse og ekstern analyse. Alle fag fra temaet indgår. En afrapportering afleveres i rapportform på max. 48000 anslag (ca. 20 sider). Der stilles krav om projektdefinition og konklusion i opgaven.

Hver faglærer vurderer sin del af projektet og giver individuel feedback og karakter.

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.

En afrapportering afleveres i rapportform på max. 42000 anslag (ca. 18 sider).

Der afholdes et opponeringsmøde af 30 minutters varighed, hvor rapporten præsenteres og forsvares overfor en opponentgruppe (fysisk MAK)

Der gives skriftlig feedback med karakter til hver enkelt gruppe (online MAK)

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

Et projekt med udgangspunkt i at lave et oplæg til en SMP-strategi for en konkret virksomhed med fokus på fagene International Markedsføring og Markedskommunikation.

En afrapportering afleveres i rapportform på max. 24000 anslag (ca. 10 sider). De studerende fremlægger deres resultater (10 minutter) efterfulgt af en diskussion (10 minutter), hvorefter der votes i 10 minutter. Der gives én samlet karakter til gruppen. Alle gruppemedlemmer skal deltage aktivt i præsentationen.

Projekt 5: Projekt i tema 5 - Markedsføringsplanen - implementering

Et projekt med udgangspunkt i case beskrivelse med fokus på fagene Økonomi og Salg.

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

Sustainability week

En uge med fokus på grøn omstilling afholdes i løbet af første år. Den studerende har pligt til at deltage i denne. Enhver form for udeblivelse medfører en skriftlig erstatningsopgave.



ERHVERVS
AKADEMI
SYDVEST