

Studieordning for markedsføringsøkonom (AK)

2011-
2013

Erhvervsakademiuddannelsen, Markedsføringsøkonom
AP Graduate in Marketing Management

Indhold

Fælles del:

| | | |
|------|--|----|
| 1. | Uddannelsen | 4 |
| 1.1. | Formål | 4 |
| 1.2. | Omfang | 4 |
| 1.3. | Mål for læringsudbytte | 4 |
| 1.4. | Titulatur | 5 |
| 2. | Uddannelsens indhold og struktur | 6 |
| 3. | Læringsmål for kerneområderne | 8 |
| 3.1. | International markedsføring og salg (30 ECTS) | 8 |
| 3.2. | Økonomi (20 ECTS) | 8 |
| 3.3. | Kommunikation, organisation og ledelse (20 ECTS) | 9 |
| 3.4. | Erhvervsret (10 ECTS) | 10 |
| 4. | Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer: | 12 |
| 5. | Læringsmål og indhold - de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester . | 12 |
| 5.1 | International markedsføring og salg (10 ECTS) | 12 |
| 5.2 | Økonomi (5 ECTS) | 13 |
| 5.3 | Kommunikation, organisation og ledelse (10 ECTS) | 14 |
| 5.4 | Erhvervsret (5 ECTS) | 16 |
| 6. | Læringsmål og indhold - de obligatoriske uddannelseselementer på 2. Semester . | 17 |
| 6.1 | International markedsføring og salg (10 ECTS) | 17 |
| 6.2 | Økonomi (5 ECTS) | 18 |
| 6.3 | Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) | 20 |
| 6.4 | Erhvervsret (5 ECTS) | 21 |
| 7. | Læringsmål og indhold - de obligatoriske uddannelseselementer på 3. Semester . | 22 |
| 7.1 | International markedsføring og salg (10 ECTS) | 22 |
| 7.2 | Økonomi (10 ECTS) | 23 |
| 7.3 | Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) | 24 |
| 8. | Læringsmål og indhold for de valgfri uddannelseselementer | 25 |
| 8.1 | Statistik - 2. semester (5 ECTS) | 25 |
| 8.2 | Driftsøkonomi - 3. semester (5 ECTS) | 26 |
| 9. | Praktik og afsluttende eksamensprojekt | 27 |
| 9.1 | Praktik (15 ECTS) | 27 |
| 9.2 | Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS) | 28 |
| 10. | Prøver | 29 |
| 10.1 | Oversigt over prøver og eksaminer | 29 |
| 10.2 | Obligatoriske prøver og eksaminer | 29 |
| | Prøver i valgfri uddannelseselementer | 31 |
| 11. | Indstilling til eksamen | 32 |
| 12. | Valgfri Uddannelseselementer | 33 |
| 12.1 | Advertising and Promotion, 2. semester, (5 ECTS) | 33 |
| 12.2 | Entrepreneurship, 2. semester, (5 ECTS) | 34 |
| 12.3 | Experience economy & event management, 2. semester, (5 ECTS) | 35 |
| 12.4 | Personal development and leadership, 2nd semester, (5 ECTS) | 36 |
| 12.5 | Marketing in practice, 3. Semester, (5 ECTS) | 37 |
| 12.6 | Market Communication, 3. Semester, (5 ECTS) | 39 |
| 12.7 | Advertising and Promotion, 3. Semester, (5 ECTS) | 41 |
| 12.8 | Entrepreneurship, 3. Semester, (5 ECTS) | 42 |

| | | |
|-------|---|----|
| 12.9 | Developing your own business (entrepreneurship), 3. Semester, (5 ECTS)..... | 43 |
| 12.10 | Viral markedsføring, 3. Semester, (5 ECTS) | 44 |
| 13. | Regler for Praktikkens gennemførelse | 45 |
| 14. | Internationalisering..... | 45 |
| 15. | Krav til skriftlige opgaver og projekter..... | 46 |
| 15.1 | Bundne forudsætninger..... | 46 |
| 15.2 | Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS) | 46 |
| 16. | Anvendte undervisnings og arbejdsformer | 46 |
| 17. | Regler om merit..... | 47 |
| 18. | Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen | 47 |
| 19. | Krav om læsning af tekster på fremmedsprog..... | 47 |
| 20. | Ikrafttrædelsesbestemmelser | 47 |
| 21. | Henvisninger til gældende retsregler | 47 |

Fælles del

1. Uddannelsen

1.1. Formål

Formålet med uddannelsen er at kvalificere den studerende til selvstændigt at varetage arbejde med at analysere, planlægge og realisere løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.

Markedsføringsøkonomen skal kunne kombinere viden om økonomiske, juridiske, organisatoriske, kulturelle, samfundsmæssige og teknologiske forhold i forbindelse med markedsføring på et globalt marked.

Endvidere skal den uddannede kunne indgå i samarbejds-mæssige sammenhænge med mennesker med forskellig uddannelsesmæssig, sproglig og kulturel baggrund.

1.2. Omfang

Uddannelsen er normeret til 2 studenterårsværk eller 120 ECTS. Et årsværk er en fuldtidsstuderendes arbejde i et år. Arbejdsbelastningen omfatter således skemalagt undervisning, undervisningsforberedelse, fordybelse, skriftlige arbejder, øvrige aktiviteter i forbindelse med undervisningen, studieophold, praktik og projekter i virksomheder, samt forberedelse og deltagelse i eksaminer. Uddannelsen er en fuldtidsuddannelse og skal være afsluttet senest 4 år efter studiestart. 1. år skal være bestået senest 2 år efter studiestart.

1.3. Mål for læringsudbytte

Mål for læringsudbyttet omfatter den viden, de færdigheder og kompetencer, som en markedsføringsøkonom skal opnå på uddannelsen, jf. bekendtgørelsen

Viden

Den uddannede har viden om

- 1) Virksomhedens strategiske og økonomiske organisering,
- 2) Grundlæggende samfundsøkonomiske forhold,
- 3) Salgets gennemførelse,
- 4) Erhvervsjuridiske forhold herunder lovgivning om markedsførings- og konkurrenceforhold
- 5) Metoder til løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring.

Færdigheder

Den uddannede kan

- 1) Foretage en international markedsvurdering.
- 2) Vurdere og gennemføre problemorienterede projekter inden for markeds-mæssige emner,
- 3) Formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på dansk og engelsk,
- 4) På et analytisk grundlag at opstille relevante løsningsforslag indenfor markedsføringsmæssige problemstillinger
- 5) Vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- 6) Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel nationalt og internationalt
- 7) Vurdere organisatoriske, logistiske og ledelsesmæssige problemstillinger.

Kompetencer

Den uddannede kan:

- 1) Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingstrategi og internationalisering,
- 2) Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring,
- 3) Håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt deltage i udførelsen heraf,
- 4) Tilegne sig færdigheder og ny viden i forhold til det erhvervede på uddannelsen,
- 5) Analysere en virksomheds økonomiske udvikling under hensyntagen til de samfundsøkonomiske vilkår med henblik på handlemuligheder,
- 6) Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang på dansk, engelsk og eventuelt et andet fremmedsprog skriftligt og mundtligt

1.4. Titulatur

Den, der har gennemført og bestået uddannelsen, opnår Erhvervsakademigraden AK og er berettiget til titlen Markedsføringsøkonom AK.

Den engelske betegnelse er AP Graduate in Marketing Management.

2. Uddannelsens indhold og struktur

Uddannelsen består af 4 semestre der tilsammen giver den færdige markedsføringsøkonom den kompetenceprofil, der er nævnt under afsnit 1. Samtidig udgør hvert semester et samlet læringsforløb. Det er muligt for en studerende at erstatte et semester med en dokumenteret ækvivalerende læring fra en anden dansk eller udenlandsk institution.

Ligeledes kan udenlandske studerende gennemføre et eller flere semestre på uddannelsen.

Uddannelsen består af 4 kerneområder, 2 valgfri uddannelseselementer, praktik og afsluttende eksamensprojekt. Uddannelsens indhold og ECTS omfang opdelt på kerneområder fremgår af tabellen på følgende side.

| | International Markedsføring og Salg | Økonomi | Kommunikation, organisation og ledelse | Erhvervsret | Valgfag |
|---|---|--|--|---|--|
| 1. semester: Virksomhedens strategiske situation | 10 ECTS | 5 ECTS | 10 ECTS | 5 ECTS | |
| | A: Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen B: Grundlæggende statistik 1 | A: Virksomhedsanalyse B: Mikroøkonomi | A: Kommunikation B: Organisationsstruktur C: Innovation D: Opbygning og analyse af supply chain | A: Retskilder B: Aftaleret C: Kreditsikring D: Virksomhedens retlige forhold | |
| 2. semester: Strategiformulering | 10 ECTS | 5 ECTS | 5 ECTS | 5 ECTS | 5 ECTS |
| | A: Markedsanalyse B: Grundlæggende statistik 2 C: Vækststrategi D: Internationalisering E: Segmentering, målgruppevalg og positionering | A: Investering og finansiering B: Beskrivende økonomi og handelsteori | A: Ledelse af forsyningskæden B: Kulturanalyse | A: Erstatning uden for kontrakt B: Dansk og Internationalt køb C: Retlige markedsrelationer | A: Statistik el. B: Valgfag el. C: Valgfag |
| 3. semester: Strategi- implementering | 10 ECTS | 10 ECTS | 5 ECTS | | 5 ECTS |
| | A: Markedsføringsstrategi B: Salg og forhandlingsteknik | A: Makroøkonomi B: Budgettering og parameteroptimering | A: Projektledelse og salgsorganisering B: Organisationsudvikling | | A: Driftsøkonomi el. B: Valgfag |
| 4. semester: | Praktik 15 ECTS Afsluttende eksamensprojekt 15 ECTS | | | | |

Uddannelsens struktur fremgår af nedenstående model

3. Læringsmål for kerneområderne

3.1. *International markedsføring og salg (30 ECTS)*

Indhold

- Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen
- Grundlæggende statistik
- Markedsanalyse
- Vækststrategi
- Internationalisering
- Segmentering, målgruppevalg og positionering
- Markedsføringsstrategi
- Salg og forhandlingsteknik

Den studerende skal have viden om

- Anvendt teori indenfor markedsføring i et internationalt perspektiv
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller i relation til internationalt salg

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne analysere og vurdere internationale markedsføringsstrategier
- Kunne vurdere og formidle forslag til strategier og parameterindsats på nationalt og internationalt niveau
- Kunne anvende forskellige markedsanalysemetoder og anvende statistiske færdigheder til vurdering af data

Den studerende skal opnå kompetencer til at

- Kunne forhandle med faglig og personlig gennemslagkraft
- Kunne deltage i faglige og tværfaglige løsninger af praksisnær markedsføringsmæssige problemstillinger på det nationale og internationale marked
- Håndtere markedsførings- og salgsplanlægningen for virksomheden

3.2. *Økonomi (20 ECTS)*

Indhold

- Virksomhedsanalyse
- Mikroøkonomi
- Investering og finansiering
- Beskrivende økonomi og handelsteori
- Makroøkonomi
- Budgettering og parameteroptimering

Den studerende skal have viden om

- Grundlæggende mikroøkonomiske forhold
- Elementerne i virksomheders økonomiske styring
- Det globale økonomiske kredsløb

Den studerende skal have færdigheder i at

- Udarbejde mikroøkonomiske analyser på vare- og arbejdsmarked
- Beskrive og analysere investering og finansierings alternativer
- Beskrive og analysere de væsentligste samfundsøkonomiske og demografiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Udarbejde relevante budgetter for en virksomhed og et projekt
- Foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Analysere virkninger af forskellige økonomisk-politiske indgreb

Den studerende skal opnå kompetencer til

- At kunne vurdere en virksomheds økonomiske udvikling og benytte budgettering i den økonomiske styring
- At placere en given branche under en markedsform samt kunne vurdere konsekvenserne heraf ved inddragelse af pris - og indkomstelasticiteter
- At foretage en beregning af en investerings lønsomhed og kunne redegøre for valg af finansieringsform
- At inddrage de samfundsøkonomiske vilkår i relation til analyse og vurdering af et marked.

3.3. Kommunikation, organisation og ledelse (20 ECTS)

Indhold

- Analyse af kommunikationsformer og strategier samt kulturel kontekst
- Anvendelse af det engelske sprog i forretningsmæssig sammenhæng
- Analyse af virksomhedens struktur, ledelse, værdier, processer, motivationsfaktorer og kultur
- Innovation
- Organisationsudvikling
- Salgsorganisering
- Projektledelse og styring
- Analyse og vurdering af virksomhedens supply chain
- Analyse og vurdering af supply chain management

Den studerende skal have viden om

- Begreber, teorier og praktiske problemstillinger indenfor kommunikation/kultur, organisation, ledelse og logistik
- Metoder og teorier indenfor salgsorganisering

- Elementer og strategiske muligheder i forsyningskæden/supply chain og logistisk effektivitet
- Teorier og metoder til implementering af innovative udviklingsprojekter, herunder begreber og metoder til projektstyring
- Teorier og metoder til implementering af organisationsudvikling.
- Kommunikationsteorier og problemstillinger, formidlingsteorier og strategier, verbale, som non verbale virkemidler samt kulturforskelle.
- Forskellige forretningsrelevante skriftlige kommunikationsprodukter og -former.

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne analysere en organisations struktur, processer, kultur, ledelse, ud fra relevante teoretiske og praktiske organisationsprincipper
- Analysere styrker, svagheder og konsekvenser af salgets organisering og ledelse
- Kunne analysere virksomhedens supply chain, samt identificere centrale styrker og svagheder ud fra de væsentlige teoretiske og praktiske begreber indenfor SCM
- Kunne vurdere, foreslå og formidle forslag til strategier, projekter og indsats i organisation, ledelse og logistik
- Anvende relevante IT værktøjer til projektledelse
- Analysere innovationstyper og modeller i praksis
- Anvende engelsk, skriftligt, men primært mundtligt, under hensyntagen til forskellige kulturelle kontekster og forretningsmæssige sammenhænge, samt kunne udvikle budskaber målrettet målgruppen og arbejde kreativt med personlig kommunikation

Den studerende skal opnå kompetence til

- at kunne udarbejde forslag til og deltage i implementeringen af løsninger til ny organisationsstruktur, ledelse og motivationsfaktorer samt optimeret supply chain
- at kunne inddrage og anvende væsentlige teorier og praktiske erfaringer fra organisatoriske og logistiske sammenhænge i analyser, vurderinger og handlingsforslag
- at planlægge og styre forskellige typer af projekter
- at kunne håndtere innovationsmodeller og redskaber til praktisk ide udvikling og innovation som konkurrenceparameter
- at præsentere modtagerorienterede produkter, projekter, ideer, forslag og tanker med gennemslagskraft og selvstændighed, både på engelsk og dansk
- at kunne deltage i og håndtere salgets organisering og ledelse

3.4. Erhvervsret (10 ECTS)

Indhold

- Retskilder og retsvæsenet
- Aftaleret, herunder forsikringsretlige aspekter heraf

- Ansættelsesret
- Insolvensret
- Pant og kaution
- Erstatningsret
- International Privatret
- Køberet
- Konkurrence- og markedsføringsret

Den studerende skal have viden om

- Det juridiske system, dvs. danske og internationale retskilder, domstolssystemet og EU's institutioner
- Mere specielle aspekter af aftaleindgåelse, dvs. ugyldighed, afgivelse af forsikringsoplysninger og fortrydelsesret
- De overordnede ferieregler
- Rekonstruktionsreglerne
- Mere specielle regler om sikkerhedsstillelse, dvs. kaution, pant i bilbogsaktiver, flydende pant og sikkerhed i fordringer, herunder efter gældslovens regler
- Det i retspraksis udviklede produktansvar
- Grundlæggende internationalt privatretlige regler
- Grundlæggende immaterialretlige regler
- Konkurrencelovens regler om konkurrenceforvridning og misbrug af dominerende stilling

Den studerende skal have færdigheder i at

vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til

- Erstatning, herunder produktansvar
- E-handel
- Aftaleret, herunder international aftaleindgåelse og fuldmagtsforhold
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Ansættelsesret, navnlig funktionærret
- Tvangsfuldbyrdelse og konkurs
- Ejendomsforbehold
- Køb og finansiering af, samt tinglysning af rettigheder over fast ejendom

Den studerende skal opnå kompetencer til

at håndtere udviklingsorienterede situationer inden for de juridiske aspekter af

- Markedsføring
- Danske og internationale salg, herunder brug af INCOTERMS 2010

4. Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer:

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer, der har et samlet omfang på 95 ECTS-point, valgfri uddannelseselementer, der har et omfang på 10 ECTS-point samt et afsluttende eksamensprojekt på 15 ECTS-point. Fordelingen er således:

| | |
|--|--|
| <p><u>1. semester:</u> Virksomhedens strategiske situation</p> <p><i>Obligatoriske uddannelseselementer:</i> International markedsføring og salg (10 ECTS) Økonomi (5 ECTS) Kommunikation, organisation og ledelse (10 ECTS) Erhvervsret (5 ECTS)</p> | <p><u>2. semester:</u> Strategiformulering</p> <p><i>Obligatoriske uddannelseselementer:</i> International markedsføring og salg (10 ECTS) Økonomi (5 ECTS) Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) Erhvervsret (5 ECTS) <i>Valgfrit uddannelseselement (5 ECTS)</i></p> |
| <p><u>3. semester:</u> Strategiimplementering</p> <p><i>Obligatoriske uddannelseselementer:</i> International markedsføring og salg (10 ECTS) Økonomi (10 ECTS) Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) <i>Valgfrit uddannelseselement (5 ECTS)</i></p> | <p><u>4. semester:</u></p> <p>Obligatorisk praktik (15 ECTS) Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)</p> |

5. Læringsmål og indhold - de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester

Tema: Virksomhedens strategiske situation

5.1 *International markedsføring og salg (10 ECTS)*

Indhold:

- Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen
- Grundlæggende statistik 1

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om:

- marketing koncepter og marketingbegreber, både på dansk og engelsk.
- og kunne forstå relevante teorier og modeller om virksomhedens interne og eksterne situation

Den studerende skal have færdigheder i at

- Anvende virksomhedens strategiske platform herunder mission, mål, og strategier.
- Kunne vurdere virksomhedens produkt-/markedsporteføljer, kompetencer og ressourcer.
- Identificere virksomhedens stakeholders og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd.
- Identificere og analysere virksomhedens mikro og makro omverden.
- Formidle virksomhedens stærke og svage sider og trusler og muligheder til samarbejdspartnere og brugere.
- Benytte IT redskaber i forbindelse med studiet
- Udarbejde hypotesetests og konfidensintervaller
- Behandle markedsanalyser ved brug af statistiske værktøjer.

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Deltage i et tværfagligt samarbejde med henblik på at kunne analysere og vurdere en konkret virksomheds strategiske situation
- Bidrage til en vurdering af virksomhedens grundlag for at igangsætte internationale aktiviteter

5.2 Økonomi (5 ECTS)

Indhold:

- Grundlag for virksomheders overskud og ressourceudnyttelse inkl. Break-even analyser
- Vurdering af omkostninger på baggrund af aktiviteter
- Virksomhedsanalyse
- Markedsforhold, nytte og efterspørgsel
- Prisdannelsen på varemarkedet under forskellige konkurrenceformer

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Virksomheders markeds- og omkostningsforhold
- Virksomhedens omkostningsforløb herunder faste omkostninger og variable omkostninger samt omkostningsdriverbegrebet
- Virksomhedens handlingsparametre som grundlag for indtægter
- Virksomheders økonomiske styringsområder herunder målsætning og opgaver
- Grundlæggende regnskabsprincipper og -lovgivning
- Virksomheders økonomiske informationssystemer og kunne tolke informationer herfra.
- Virksomhedens pengestrømme
- Virksomheders supplerende rapporteringsformer herunder Balanced Scorecard og miljøregnskaber

- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticitetens betydning
- Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten
- eksterne virkninger og forskellige markedsindgreb

Den studerende skal have færdigheder i at

- vurdere forskellige omkostningstyper og deres karakteristika
- analysere dækningsbidrag med henblik på Break-even analyser og økonomisk styring
- analysere og vurdere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktierelaterede nøgletal
- kunne formidle økonomiinformation og angive årsager til udviklingstendenser til interessenter
- analysere omkostningsbegreber, nytteværdi og efterspørgsel
- analysere prisdannelsen under forskellige markedsformer
- analysere virkningerne af indgreb i prisdannelsen
- anvende forbruger- og producentoverskud til analyse af den samfundsmæssige effektivitet.

Den studerende skal opnå kompetencer til

- at kunne vurdere hvad der påvirker en virksomheds omkostninger og indtjening
- at kunne påpege hvor i værdikæden der kan være basis for omkostningsbesparelse
- i en struktureret sammenhæng, at kunne analysere en virksomheds økonomiske udvikling med henblik på handlemuligheder
- at placere en given branche under en markedsform samt kunne vurdere konsekvenserne heraf
- at inddrage pris- og indkomstelasticiteter i den samfundsøkonomiske analyse

5.3 Kommunikation, organisation og ledelse (10 ECTS)

Indhold:

- Analyse og vurdering af virksomheders struktur, processer og aktører
- Virksomhedens centrale værdier, ledelsesformer og motivationsfaktorer
- Analyse og vurdering af forsyningskæders opbygning
- Kommunikationsformer og strategier (gennemføres på engelsk)
- Anvendelse af det engelske sprog i forskellige forretningsmæssige sammenhænge (gennemføres på engelsk)

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Begreber, teorier og modeller vedrørende organisationsstruktur, styringsprocesser, samarbejde, ledelse, individ og motivation
- Teorier og metoder til implementering af innovative udviklingsprojekter, herunder begreber og metoder til projektstyring
- Kommunikationsmodeller og teorier
- Forsyningskædens elementer og sammenhængen imellem dem
- Strategiske muligheder, værdiskabelse og kernekompetencer indenfor Supply Chain Management
- Interne og eksterne kommunikationsproblemstillinger
- Formidlingsteorier og strategier, herunder verbale og non verbale virkemidler
- Forskellige forretningsrelevante skriftlige kommunikationsprodukter og former
- Mødestrategier
- Grundreglerne indenfor problemorienteret projektarbejde

Den studerende skal have færdigheder i at

- kunne analysere en organisations opbygning, struktur, ledelsesniveauer, ledelsesformer, processer og kultur og betydningen heraf for virksomhedens strategi
- kunne finde og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer indenfor organisationsformer, ledelse, motivation
- Forstå sin egen rolle i forhold til gruppearbejde
- Analysere innovationstyper og modeller i praksis.
- Kunne analysere forsyningskæder samt identificere deres centrale styrker og svagheder
- kunne anvende det engelske sprog i forretningsmæssig sammenhæng både skriftligt og mundtligt
- anvende relevante IT redskaber til kommunikation, herunder kunne arbejde kreativt med personlig kommunikation
- kunne udvikle budskaber målrettet målgruppen, herunder æstetiske udtryk
- Sætte sig ind i akademisk materiale
- Anvende metoder til udviklingen af personligheden

Den studerende skal opnå kompetence til

- at kunne opstille relevante handlingsmuligheder og løsninger til ny organisationsstruktur, motivations- og ledelsesformer i virksomheden
- At kunne håndtere innovationsmodeller og redskaber til praktisk idéudvikling og innovation som konkurrenceparameter.
- Kunne analysere virksomhedens logistiske struktur og delelementer, værdiskabelsen gennem forsyningskæden og identifikation af kernekompetencer
- at kunne deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde på engelsk

- at kunne præsentere budskaber med personlig gennemslagskraft og selvstændighed på både dansk og engelsk
- at kunne tilegne sig og anvende færdigheder og ny viden i relation til fagområdet
- At præsentere materiale skriftlig og mundtligt

5.4 Erhvervsret (5 ECTS)

Indhold:

- Retskilder samt domstolssystemet
- Aftaleret, herunder
 - Aftaleindgåelse generelt og indgåelse af forsikringsaftaler
 - Fuldmagt
 - Ugyldighed
 - Forbrugerftaler
- Virksomhedens retlige forhold, herunder
 - Virksomhedsformer
 - Ansættelsesret, herunder ferie
 - Insolvensret, herunder virksomhedssammenbrud
- Kreditsikring, herunder
 - Kautio
 - Ejendomsforbehold
 - Pant i løsøre, fordringer og fast ejendom

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Retskilderne
- Domstolssystemet
- Konsekvenserne af afgivelse af urigtige oplysninger ved forsikringsaftalens indgåelse, samt reglerne om forsætlig og uagtsom fremkaldelse af forsikringsbegivenheden
- Ugyldighed og fortrydelsesret
- Ferielovens regler om optjening og afholdelse af ferie
- Tvangsakkord og frivillig akkord
- Kautio
- Pant i løsøre herunder motorkøretøjer og flydende pant samt sikringsakter
- Mulighederne for at få sikkerhed i fordringer, herunder gældslovens regler om sikringsakter

Den studerende skal have færdigheder i at

Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til

- Aftaleret, herunder
 - Aftaleindgåelse, herunder internationale købsaftaler
 - Fuldmagtsforhold

- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Ansættelsesret, herunder funktionærlovens regler om opsigelsesvarsler, bortvisning og godtgørelse
- Individuel- og universalforfølgning, herunder
 - Trangsbeneficiet
 - Konkurs, herunder navnlig insolvenskravet, omstødelse og konkursordenen
- Kreditaftalelovens regler om ejendomsforbehold
- Finansiering ved køb/pantsætning af fast ejendom, herunder tinglysningslovens regler om
 - Prioritetsordenen
 - Sikringsakter
 - Gyldighedsvirkningen
 - Ejendomsbestanddele og tilbehørspant

6. Læringsmål og indhold - de obligatoriske uddannelseselementer på 2. Semester

Tema: Strategiformulering

6.1 *International markedsføring og salg (10 ECTS)*

Indhold:

- Markedsanalyse
- Vækststrategier
- Internationalisering
- Segmentering, målgruppevalg og positionering

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Og forståelse for og kunne reflektere over forskellige markedsanalysemetoder
- Og forståelse for segmenteringskriterier/variable, differentieringsmuligheder og positioneringsstrategier
- Og forståelse for forskellige vækststrategier
- Og forståelse for internationaliseringsteorier, modeller og strategier
- Dansk og engelsk terminologi vedrørende semestrets emner

Den studerende skal have færdigheder i at

- Anvende forskellige markedsanalyse-metoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer

- Anvende statistiske færdigheder til vurdering af markedsanalysens validitet og reliabilitet
 - Udarbejde test for goodness of fit
 - Udarbejde test for uafhængighed i antalstabeller
 - Håndtere en konkret markedsanalyse ved brug af statistiske værktøjer.
- Opstille praksisnære løsningsmuligheder for virksomhedens valg af målgrupper og positioneringsstrategi.
- Opstille løsningsmuligheder for virksomhedens vækst.
- Opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvalg og indtrængningsstrategier på internationale markeder

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Håndtere gennemførelsen af markedsanalyser for virksomheden
- Vurdere selvstændigt statistisk bearbejdet markedsanalyse.
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingstrategi
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens internationalisering

6.2 Økonomi (5 ETCS)

Indhold:

- Grundlæggende investeringsteori
- Grundlæggende finansiering og valgkriterier mellem finansieringsformer
- Handelsteori og handelspolitiske indgreb
- Beskrivende økonomi

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Metoder til opstilling af kapitalbehov og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler
- Metoder til vurdering af forskellige i investeringsforslag og lønsomhed ved hjælp af kapitalværdi, annuitetsmetode samt tilbagebetalingstid og intern rente
- Kilder til fremskaffelse af fremmedkapital og egenkapital
- Kriterier for valg af finansieringsform
- Klassiske og nyere handelsteorier
- Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer

Den studerende skal have færdigheder i at

- Vurdere forudsætninger for og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger

- Sammenligne forskellige finansieringsformer
- Beskrive og analysere behov for finansiering af omsætnings- og anlægsaktiver
- Vurdere forhold omkring valg af finansiering via egenkapital eller fremmedkapital
- Beskrive og analysere befolkningsudviklingen og dennes betydning for samfundet og de markedsføringsmæssige konsekvenser
- Beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Analysere virkningerne af handelspolitiske indgreb
- Vurdere fordele og ulemper ved globaliseringen

Den studerende skal opnå kompetencer til

- At foretage en beregning af en investerings lønsomhed og kunne redegøre for valg af finansieringsform

6.3 Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS)

Indhold:

- Ledelse af forsyningskæden
- Kulturanalyse - nationale og internationale kulturelle værdier og forskelle.
- Virksomhedskultur
- Anvendelse af det engelske sprog i forretningsmæssig sammenhæng i forskellige kulturelle kontekster

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- De logistiske delelementer og aktiviteter, eks. distribution, lager, produktion, indkøb og informationssystemer, i virksomhedens supply chain kulturteorier og - modeller, analyse af nationale kulturer
- Kulturforskelle, nationalt og internationalt samt dansk kulturs muligheder og begrænsninger i internationalt samarbejde
- Begreber som kulturelle værdier, kulturel identitet og kulturel adfærd, kultur som konkurrenceparameter
- Begreber og teorier vedrørende virksomhedskultur
- Aktuelle organisatoriske og kulturelle problemstillinger og aktører
- Evnen til at skabe konstruktive relationer til andre

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne inddrage praktiske erfaringer i supply chain management og analysere og vurdere problemstillinger, som f.eks. valg af produktionsprincip, indkøbspolitik, leverandørrelationer osv.
- Vurdere praktiske logistiske problemstillinger og opstille relevante løsningsforslag til fremme af logistisk effektivitet og agilitet
- Identificere og vurdere kulturelle symboler og deres konsekvenser i praksis
- Forstå kulturens konsekvenser i forretningsmæssig/kommunikativ sammenhæng
- at kunne analysere og vurdere betydningen af organisationens struktur, processer og medarbejderhåndtering for virksomhedens mål, strategi og positionering
- at kunne definere, analysere og vurdere virksomhedskultur og betydningen for virksomhedens strategi og konkurrenceevne
- kunne finde og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer indenfor organisationsformer, ledelse, motivation og virksomhedskultur
- Anvende engelsk skriftligt og mundtligt under hensyntagen til forskellige kulturelle kontekster

- Arbejde sammen på tværs af kulturer

Den studerende skal opnå kompetence til

- At kunne opstille relevante handlingsmuligheder/nye forslag og vurdere konsekvenserne heraf for virksomhedens supply chain
- At kunne foreslå, forstå og vurdere konsekvenserne af ændringer i virksomhedens forskellige logistiske delsystemer og betydningen for logistisk effektivitet og konkurrenceevne
- At tilegne sig færdigheder og ny viden i relation til fagområdet og kunne inddrage dem i logistiske problemstillinger

6.4 Erhvervsret (5 ECTS)

Indhold:

- Erstatning uden for kontrakt, herunder
 - Erstatningsbetingelserne
 - Arbejdsgiveransvar
 - Produktansvar
- Dansk og international køberet, herunder international privatret
- Virksomhedens retlige markedsrelationer, herunder
 - Markedsføringsret
 - E-handelsret
 - Immaterialret
 - Konkurrenceret

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Det i retspraksis udviklede produktansvar
- Lovvalg og værneting i internationale konflikter
- Konkurrencelovens regler om forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler og misbrug af dominerende stilling
- Designret, ophavsret, patentret og varemærkeret

Den studerende skal have færdigheder i at

Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til

- Erstatning, herunder
 - Erstatningsbetingelserne
 - Arbejdsgiveransvar
 - Produktansvar omfattet af produktansvarsloven
- E-handel

Den studerende skal opnå kompetence til

At håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for de juridiske aspekter af

- Markedsføring
- Danske og internationale salg, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Misligholdelse
 - Misligholdelse i danske forbruger køb
 - Incoterms 2010

7. Læringsmål og indhold - de obligatoriske uddannelseselementer på 3. Semester

Tema: Strategiimplementering

7.1 *International markedsføring og salg (10 ECTS)*

Indhold:

- Markedsføringsstrategi
- Salg og forhandlingsteknik

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Designbriefets struktur og indhold
- Og kunne reflektere over handlingsparametrene på hjemmemarkedet såvel som internationale markeder
- Og forståelse for markedsføringsplanens indhold og anvendelse
- Marketing- og salgsbudgetter
- Og forståelse for forskellige salgsstrategier
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller
- Betydningen af internationale kompetencer

Den studerende skal have færdigheder i at

- Anvende et designbrief til samarbejde med designere om virksomhedens produktudvikling
- Opstille praksisnære løsningsmuligheder for virksomhedens udvikling af handlingsparametrene på strategisk, taktisk og operationelt niveau på hjemmemarkedet såvel som på internationale markeder
- Anvende budgettering til vurdering af de økonomiske konsekvenser af løsningsmulighederne
- Opstille og formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere

- Vurdere forskellige strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- Anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling på engelsk
- Gennemføre uddannelseselementer på engelsk

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden
- deltage i organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag
- forhandle med faglig, personlig og sproglig gennemslagskraft
- kunne arbejde i internationale teams/grupper

7.2 Økonomi (10 ECTS)

Indhold:

- Grundlæggende prisoptimering
- Budgettering og budgetmodeller
- Indkomstdannelsesmodeller
- Konjunkturteori
- Arbejdsløshed og inflation
- Penge- og valutamarked
- Økonomisk politik
- Løndannelsen

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhed og økonomien i et projekt
- Grundlæggende budgetkontrol
- Arbejdsmarkedet og grundlaget for udbud og efterspørgsel efter arbejdskraft
- Det økonomiske kredsløb og de samfundsøkonomiske sammenhænge
- Forskellige former for økonomisk politik
- Forskellige arbejdsløsheds- og inflationsårsager.
- Rente- og valutakursdannelsen
- Det monetære samarbejde indenfor EU
- Forskellige økonomiske teoriers opfattelse af konjunktursvingninger.

Den studerende skal have færdigheder i at

- Vurdere den økonomiske konsekvens af forskellig parameterindsats

Udarbejde resultatbudget og likviditetsbudget over flere perioder for en virksomhed og et projekt

- Redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger
- Udarbejde et balancebudget
- Foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Analysere løndannelsen på arbejdsmarkedet
- Anvende indkomstdannelsesmodeller til analyse af samfundsøkonomiske sammenhænge og konjunktursvingninger
- Analysere og vurdere sammenhængen mellem arbejdsløshed og inflation
- Analysere og vurdere årsager til rente- og valutakursændringer
- Analysere virkninger af forskellige økonomisk-politiske indgreb

Den studerende skal opnå kompetencer til

- At udarbejde budgetter som et led i virksomhedens økonomiske styring samt at kunne gennemføre af budgetkontrol
- At inddrage de samfundsøkonomiske vilkår i relation til markedsanalyse og vurdering
- At benytte samfundsøkonomiske analyser og prognoser i sit professionelle arbejde
- At vurdere samfundsøkonomiske sammenhænge og inddrage relevante løsningsmuligheder.

7.3 Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS)

Indhold:

- Projektstyring og projektledelse
- Salgsorganisering og ledelse
- Organisationsudvikling

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- begreber og metoder og IT værktøjer til planlægning og styring af projekter
- teorier om organisationsudvikling og metoder til implementering af organisatoriske udviklingsprojekter
- metoder og teorier indenfor salgsorganisering og -ledelse

Den studerende skal have færdigheder i at

- kunne anvende relevante IT værktøjer til projektledelse
- vurdere konsekvenser af salgets organisering og ledelse

- kunne etablere kontakt til relevante samarbejdsparter i forskellige projekter
- kunne inddrage og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer, i f.eks. organisationsudvikling og projektledelse
- formidle ideer, forslag og projekter i organisation, organisationsudvikling og salgsledelse

Den studerende skal opnå kompetence til

- at planlægge, styre og deltage i/gennemføre forskellige typer af projekter, såsom praktiske events og udviklingsorienterede projekter
- at kunne vurdere organisationens udviklingsforløb og retning samt betydningen af organisatorisk udvikling
- at kunne analysere og vurdere konsekvenserne af forskellige tiltag og ændringer af salgets organisering og ledelse
- at etablere, deltage i og udvikle faglige, sociale og professionelle netværk
- at tilegne sig og anvende færdigheder og ny viden i relation til fagområdet

8. Læringsmål og indhold for de valgfri uddannelseselementer

De valgfri elementer ligger på 2. og 3. Semester, og de udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje. De valgfrie uddannelseselementer består af 2 fag, der udbydes fælles på alle udbudssteder og beskrives i studieordningens fællesdel samt øvrige valgfri uddannelseselementer, der udvikles og udbydes af de enkelte akademier og beskrives i studieordningens institutionsdel.

8.1 Statistik - 2. semester (5 ECTS)

Indhold:

- Sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om:

- Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Skalering
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.
- Foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger
- Opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable

Den studerende opnår kompetence til:

- 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.

8.2 Driftsøkonomi - 3. semester (5 ECTS)

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 og kriterier for sammenligning og valg både før og efter skat.

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og 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 og -udskiftningstidspunkt ifm. investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler, som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorisont.
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag.

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold
- Kunne optimere ved afsætning dels på et marked med prisfølsomhed og et ekstra marked med konstant salgspris og et marked med prisfølsomhed
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser ifm. 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

Den studerende skal opnå kompetencer til:

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

9. Praktik og afsluttende eksamensprojekt

9.1 *Praktik (15 ECTS)*

Praktikken er placeret på 4. semester af uddannelsen, og forbinder undervisningen med det selvstændige afsluttende eksamensprojekt.

Uddannelsens praktik skal skabe sammenhæng mellem den indlærte teori og praksis og understøtte, at den studerende kan anvende viden og færdigheder i forbindelse med løsning af konkrete arbejdsopgaver. Praktikken skal understøtte udviklingen af faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende.

Mål for læringsudbyttet

Viden

- Detailkendskab til virksomhedens produkter og arbejdsgange inkl. viden om anvendt teori og metode.
- have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver

Færdigheder

- Skal kunne anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet
- Selvstændigt at kunne indsamle viden til løsning af en arbejdsopgave
- Skal kunne vurdere praksisnære arbejdsopgaver/problemstillinger, opstille løsningsmuligheder og formidle disse
- Skal kunne kommunikere professionelt med kunder og/eller andre interessenter

Kompetencer

- Forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori i praksis
- Skal i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig færdigheder og ny viden, i relation til erhvervet.
- Skal kunne forstå begreber og metoder samt reflektere over anvendelse af begreber og metoder i praksis

9.2 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)

Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende på et metodisk grundlag udarbejder en selvstændig tværfaglig og praksisnær opgave, der demonstrerer viden, færdigheder og kompetencer, der tager udgangspunkt i de generelle læringsmål for uddannelsen, som nævnt på s. 5. Som hovedregel tager projektet udgangspunkt i konkrete problemstillinger fra en virksomhed.

Udover uddannelsens læringsmål er læringsmålene for eksamensprojektet :

Viden

- Den studerende skal have viden om de vigtigste anvendte teorier og metoder inden for fagområdet

Færdigheder

- Den studerende skal kunne anvende og kombinere færdigheder, der knytter sig til uddannelsens centrale fagområder.
- Den studerende skal kunne anvende metoder og redskaber til at indsamle og analysere information i relation til en praksisnær problemstilling.

Kompetencer

- Den studerende skal kunne indgå i udviklingsorienterede og/eller tværfaglige arbejdsprocesser.
- Den studerende skal kunne vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger.

- Den studerende skal kunne opstille og formidle løsninger og begrunde de valgte handlinger og løsninger.

Regler om omfang, aflevering og krav til projektet findes i uddannelsesstedets vejledning herom.

10. Prøver

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 lærere, udpeget af uddannelsesinstitutionen. Af eksamensbestemmelserne for de enkelte prøver fremgår, hvorvidt prøven er intern eller ekstern, og hvem der medvirker ved bedømmelsen.

Alle prøver skal bestås.

10.1 Oversigt over prøver og eksaminer

Uddannelsen omfatter følgende prøver fordelt på semestre.

| Eksamensprøver | 1. semester | 2. semester | 3. semester | 4. semester |
|--|-------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|
| Årsprøve bestående af: – test i alle fagområder – Casebaseret skriftlig eksamen (1. eksterne eksamen) | | Maj/Juni Skriftlig | | |
| Prøve i valgfag (1. interne eksamen) | | Maj/Juni Skr. eller mdt. | | |
| Prøve i obligatoriske fag. (2. interne eksamen) | | | Dec./Jan. Skr. og mdt | |
| Prøve i valgfag (3. interne eksamen) | | | Dec./Jan. Skr. eller mdt. | |
| Prøve i praktikforløb (4. interne eksamen) | | | | Forår Skr./mdt. |
| Prøve baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne eksamen) | | | | Juni Skriftlig og mundtlig |

10.2 Obligatoriske prøver og eksaminer

Årsprøve (1. eksterne prøve)

Årsprøven består af 2 delprøver og afholdes ved udgangen af 2. semester. Prøven består af:

- En test i alle fagområder
- En tværfaglig casebaseret eksamen med udgangspunkt i en konkret virksomhed

Den elektroniske test afprøver bredt læringsmål for viden og færdigheder indenfor

- International markedsføring og salg
- Økonomi
- Kommunikation, organisation og ledelse.
- Erhvervsret

Den tværfaglige caseeksamen er en 4 timers eksamen, som gennemføres efter 24 timers forberedelse. Caseeksamen skal bredt afprøve læringsmålene for de obligatoriske fag på 1. år, idet der lægges stor vægt på, at den studerende på et metodisk grundlag kan anvende den indlærte teori i forbindelse med 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.

Der gives én samlet karakter efter 7-trins-skalaen på baggrund af de opnåede karakterer for de 2 delprøver. Ved karakterafgivelse vægter den tværfaglige caseeksamen 2/3 og den elektroniske test 1/3. Delprøverne skal bestås enkeltvis og påføres eksamensbeviset.

3.semester eksamen (2. interne prøve)

2. interne prøve er en tværfaglig eksamen i hele 3. semesters pensum. Prøve består af en skriftlig og en mundtlig del og afholdes i slutningen af 3. semester.

Den skriftlige del er en 48 timers *tag-hjem* opgave som løses individuelt på baggrund af et caseoplæg på engelsk. Den studerende skal i løbet af 48 timer besvare den stillede opgave. Løsningen skal både indeholde en problemformulering og et metodeafsnit og må max. have et omfang af 10 normalsider.

Besvarelsen afleveres individuelt.

På baggrund af den skriftlige del skal den studerende forberede en mundtlig forsvar af den løsning, der er afleveret. Der gives én samlet karakter efter 7-trins skalaen, og karakteren påføres eksamensbeviset. Den skriftlige og mundtlige del vægter ligeligt 50.

Prøve i praktikforløb (4. interne eksamen)

Forløbet afprøves skriftligt eller mundtligt. Prøven vurderes til bestået/ikke bestået. Formatet omkring prøven fremgår af studieordningens institutionsdel.

Prøve baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne eksamen)

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.

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

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

Prøver i valgfri uddannelseselementer

Prøve i valgfag (1. interne eksamen): STATISTIK

Prøven i det ene valgfag afholdes ved udgangen af 2. semester. Der gives en karakter som påføres eksamensbeviset.

Statistik: 3 timers skriftlig prøve.

Prøve i valgfag (3. interne eksamen): DRIFTSØKONOMI

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

Driftsøkonomi: 3 timers skriftlig prøve.

Formatet for prøver i øvrigt fremgår af studieordningens institutionsdel.

11. Indstilling til eksamen

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

Institutionsdel

12. Valgfri Uddannelseselementer

Institutionen udbyder de valgfrie uddannelseselementer beskrevet i afsnit 8. Herudover udbyder institutionens valgfrie uddannelseselementer, som beskrevet nedenfor. Oprettelse af et valgfag er betinget af et tilstrækkeligt antal tilmeldte studerende.

12.1 Advertising and Promotion, 2. semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, Niels Brock

Faget giver den studerende en forståelse for virksomhedens samlede kommunikation som en strategisk funktion i forhold til virksomhedens interne og eksterne interessenter samt sætter den studerende i stand til at medvirke i virksomhedens kommunikationsproces på strategisk, taktisk og operationelt niveau.

I forhold til den konkrete kommunikationsopgave skal den studerende have forståelse for sammenhængen mellem virksomhedens idégrundlag, budskabets udformning og målgruppen samt den kommunikative kontekst.

Indhold

- Sprogbrug og kommunikation
- Journalistik
- Praktisk mediekendskab

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om:

- sprogkode og diskurs
- argumentationsanalyse
- retoriske virkemidler og strategier
- nyhedsbegrebet
- mediekonvergens

Den studerende skal have færdigheder i at

- analyse og vurdering af retoriske virkemidler
- opbygningen af journalistiske artikler
- research og kildeanvendelse
- interviewteknik

- elektronisk fremstilling af virksomhedens kommunikationsmateriale

Den studerende skal opnå kompetence til at

- vælge sproglig strategi
- deltagelse i udarbejdelsen af virksomhedens markedskommunikation

Evaluering (1. interne eksamen)

En individuel skriftlig prøve. Varighed 3 timer. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset

12.2 Entrepreneurship, 2. semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, Niels Brock

Indhold:

- Iværksætterens rolle, vilkår og personlige egenskaber
- Iværksætter- og selvstændighedskultur
- Identificering og vurdering af markeds- og kapacitetsgrundlag

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om:

- Betydningen af entrepreneurship, intrapreneurship, iværksætter- og selvstændighedskultur nationalt og internationalt
- Mulighederne for start af egen virksomhed i Danmark
- Forudsætningerne for start af egen virksomhed
- Etableringsprocessen for en ny virksomhed

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Give en karakteristik af en iværksætter i dag
- Identificere potentielle eksisterende og nye markeder
- Idéudvikle og vurdere idéers kommercielle bæredygtighed

Den skal opnå kompetence til:

- At agere entreprenant
- At kunne udvikle, præsentere og vurdere en forretningsidé

Evaluering (1. interne eksamen)

En individuel skriftlig prøve. Varighed 3 timer. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset

12.3 Experience economy & event management, 2. semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, København Nord

udbydes som hovedregel på engelsk

Content:

- Discussion and definition of an experience economy
- Development and trends in experience economy
- The potential of experience economy from a marketing perspective
- Event management and marketing
- Development of an event

Learning objectives:

The student shall have knowledge of

- Definition and content of experience economy
- The economic value of experience economy
- Trends in consumer behaviour related to experience economy
- How to develop a commodity into an experience
- Entrepreneurship and experience economy
- Experience communication
- Event Management and event Marketing
- Events and sponsorship
- How to organize, implement and evaluate an event

The student shall have skills to

- Discuss and identify potential experience economy projects/possibilities in the organization
- Discuss how experience economy can strengthen the brand
- Relate experience economy to the concept of the organization and its marketing strategies
- Using event management as a marketing tool to reach communication objectives
- Developing concepts and strategies for potential events for the organization

The student shall acquire competencies in

- Presenting and discussing the potential implementation and experience economy and event projects for the organization

- Participating in the development of an experience economy project in the organization
- Participating in development of events as a marketing tool for the organization

Evaluering (1. interne eksamen)

Mundtlig prøve af 30 minutters varighed.

Eksamen tager udgangspunkt i et projekt/synopsis, der er afleveret inden eksamen. De nærmere rammer beskrives i uddannelsesinstitutionens vejledninger.

Ved karakterafgivelse gives en samlet bedømmelse for den skriftlige og den mundtlige præstation.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

12.4 Personal development and leadership, 2nd semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, København Nord

udbydes som hovedregel på engelsk

Content:

- Psychology
- Personal development
- Management
- Communication

Learning objectives:

The student shall have knowledge of

- Basic psychological theories
- Methodologies concerning personal development
- Principal differences between leadership and management.
- Management theories: situational leadership, change management, implementation of teams, needs and motivation theories, and the view of human nature.
- Theory of learning

The student shall have skills in

- Managerial theories concerning conflict resolution and organisational analyses - SWOT
- Using communication tools, coaching, the difficult dialogue, the JoHari Window, and analysing communication situations.

The student shall acquire competencies in

- Making and implementing a personal action plan with a view to reaching predetermined objectives.
- Analysing circumstances regarding the employees' conditions in a company.
- Applying analysis to specific management initiatives

Evaluering (1. interne eksamen)

Mundtlig prøve af 30 minutters varighed.

Eksamen tager udgangspunkt i et projekt/synopsis, der er afleveret inden eksamen. De nærmere rammer beskrives i uddannelsesinstitutionens vejledninger.

Ved karakterafgivelse gives en samlet bedømmelse for den skriftlige og den mundtlige præstation.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

12.5 Marketing in practice, 3. Semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, København Nord

udbydes som hovedregel på engelsk

Content:

- The structure of the communication industry
- Briefing the agency
- Development of a campaign including budgetting
- The creative techniques
- Production of promotional material - processes and techniques
- Tactical promotional planning
- Promotional tools in everyday work with promotion, mediaplanning etc.
- Alternative promotional tools e.g viral marketing and sponsorships
- Trademarketing and instore marketing
- Local Marketing
- Evaluation of campaign materials
- The working relationship between sales and marketing

Learning objectives

The student shall have knowledge of

- Key players in the communication industry, their role and responsibilities

- Different ways to brief and work with an agency including evaluation of campaign materials
- The different elements of a campaign and how it is planned and budgeted
- Creative techniques
- How to develop tactical promotional plan
- Production processes
- Different and alternative advertising opportunities
- Trade marketing and instore marketing
- Local Marketing
- Promotion budgeting
- Gathering and evaluation of data to support campaign planning
- The internal processes between the sales department and marketing department

The student shall have skills in

- Campaign planning, development, execution, follow-up and evaluation
- Building campaigns using a broad range of promotional tools
- Developing and executing an agency brief
- Assessing proposals from suppliers e.g. creative work, media plans etc.
- Development of creative proposals for minor campaigns
- Optimizing company resources from a marketing point of view to achieve company goals
- Promotion budgeting
- External partner's processes e.g. creative partners, promotional material production etc.

The student shall acquire competencies in

- Working as a professional partner with the different suppliers to a marketing department ie advertising agency, media planning agency etc.
- Participating in the development of a promotion plan in the organization
- Presenting and discussing the promotion plan with internal and external stakeholders

Evaluering (3. interne eksamen)

Mundtlig prøve af 30 minutters varighed.

Eksamen tager udgangspunkt i et projekt/synopsis, der er afleveret inden eksamen. De nærmere rammer beskrives i uddannelsesinstitutionens vejledninger.

Ved karakterafgivelse gives en samlet bedømmelse for den skriftlige og den mundtlige præstation.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

12.6 Market Communication, 3. Semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business, København Nord
udbydes som hovedregel på engelsk.

Subject aim

The purpose of the market communication option is to give the student the knowledge and skills to be able to communicate on behalf of a company or organization to its customers or greater group of stakeholders in an appropriate and innovative way. The student should be able to make an informed choice of the best and most appropriate method to communicate for the company or organization in relation to the variety of techniques available and media at their disposal.

Contents

- An introduction to and the understanding of, the communication process in its various forms and the various stages of the communication process.
- An understanding of the individual and how they react and process information in given communication situations, including the relevance of perception, interaction and relationships for individuals and the importance of culture in communication.
- An understanding of the process of argumentation and persuasion including rhetoric and the use of rhetorical tropes such as metaphors, metonymy, synecdoche and irony.
- An understanding of storytelling and its relevance in communication including myths and cultural relevance.
- An understanding of semiotics, including the various authors viewpoints on semiotics and the relevance of semiotics (the study of signs) in all communications.
- An understanding of the new methods of communication and the role they play for organizations for example the internet, blogs and social media.

Learning outcomes

The student should have knowledge about

- The process of communication and the stages of communication, whether this communication is on a one to one basis or a mass communication.
- The differences between communication on the BtoC market and the BtoB market and hence the relevant methods of communication for both these markets.
- The various media available to the company or organization when communicating to a specified target segment on behalf of a company or organization.
- The relevance of market communication in relation to the subject marketing and where exactly market communication fits in with the company's overall marketing mix.
- The concept of integrated market communication and the importance of this for a successful company.

- The process of how individuals understand information received and the way in which they act upon this.
- The various theories behind the subject of semiotics.
- The theory of rhetoric and its importance to communication.
- The importance of culture and how it affects the process of communication and understanding.
- The relevance of genre within communication and the different types of genre available to the communicator.

The student shall have skills to

- Analyse existing communications made on behalf of a company to see where and if they can be improved. And based on the theories they can evaluate whether the communication is relevant for its intended audience.
- Analyse a company's various communications in order to judge whether the communications fit with the company's overall objectives and are part of an Integrated Market Communications Strategy.
- Evaluate the most appropriate media for a new proposed communication taking into consideration both the advantages and disadvantages of the various media forms.
- Be able to analyse the target segment or segments for a communication and hence predict and choose the most appropriate form of media for the target segment.
- Be able to evaluate the target segment in relation to culture and the relevance of using cultural indicators in a proposed communication.
- Judge the most appropriate form of argumentation to be used (rhetorical theory) in a given situation in order to communicate with a specific target segment.
- Understand and evaluate the semiotic choices available when creating a new communication.
- Use the various tools available to create an appropriate new communication.

The student shall acquire competencies to

- research and evaluate an existing communication strategy and the various forms of communication and media used by the company or organisation in order to suggest alternate communication scenarios.
- create a new communication idea or communication ideas for a company or organisation after an evaluation of the various possible options available to them.
- envisage how a new communication fits to the company's existing strategy and is both relevant for the target segment and also fits in with the current marketing mix.
- use the various techniques and media at their disposal to create a well thought through and original new communication for an organisation.
- Be able to underpin their creative communication ideas with a range of theories from the market communications subject.
- Articulate their ideas both in written and verbal formats.

Evaluering (3. interne eksamen)

Mundtlig prøve af 30 minutters varighed. Eksamen tager udgangspunkt i et projekt/synopsis, der er afleveret inden eksamen. De nærmere rammer beskrives i uddannelsesinstitutionens vejledninger.

Ved karakterafgivelse gives en samlet bedømmelse for den skriftlige og den mundtlige præstation. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

12.7 Advertising and Promotion, 3. Semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, Niels Brock

Indhold

- Virksomhedens visuelle strategi
- Markedskommunikation

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om

- de designelementer der udgør virksomhedens visuelle identitet, herunder design & layout, farver, billeder & grafik
- forskellige kommunikationsteorier som udgangspunkt for markedskommunikationen
- grundlæggende markedskommunikative genrer (f.eks. reklame, pressemeddelelse, direct mail) og journalistiske genrer (f.eks. artikel, portræt, feature)
- de forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed
- storytelling
- pr-strategier
- etisk kommunikation

Den studerende skal have færdigheder i at

- analysere og vurdere de forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed

Den studerende skal opnå kompetence til at

- planlægge en kommunikationsstrategi, der er afstemt efter virksomhedens idégrundlag, kommunikationens budskab og målgruppen

Evaluering (3. interne eksamen)

30 min. mundtlig eksamen med udgangspunkt i en synopsis.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

12.8 Entrepreneurship, 3. Semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, Niels Brock

Indhold:

- Vækstiværksætterens rolle, vilkår og personlige egenskaber
- Udvikling og vurdering af en forretningsmodel og -portfolio

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om:

- Mulighederne for start af globale virksomheder
- Etableringsprocessen for en global virksomhed
- Hvordan man skaffer risikovillig kapital til finansiering af virksomhedens første vanskelige faser

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Identificere og vurdere finansieringsbehov og muligheder
- Udvikle og vurdere en projektplan for forretningsideen

Den studerende skal opnå kompetence til:

- På baggrund af forretningsideen at kunne udarbejde, præsentere og vurdere en projektplan
- På baggrund af finansieringsbehov at kunne udarbejde, præsentere og vurdere en finansieringsplan

Evaluering (3. interne eksamen)

Individuelt eller i grupper af maks. 3 personer udarbejdes en projektplan svarende til et omfang af maks. 15 sider eksklusiv bilag.

Projektplanen præsenteres og forsvares ved en individuel mundtlig eksamen ved udgangen af semestret. Eksamenstiden er 30 min. pr studerende. Til eksaminationen forberedes en præsentation på maks. 10 min. Den skriftlige projektplan danner grundlag for eksamen. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen

12.9 Developing your own business (entrepreneurship), 3. Semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, København Nord
udbydes som hovedregel på engelsk

Purpose

To develop the students business skills, while supporting the process of setting up their own new business.

Content

- From the five C's to the five investor criterias
- From the five to the eight investor criterias
- From the eight investor criterias to the prototype
- From the prototype to the feasibility study
- From the feasibility study to the business model
- From the business model to the Sales Plan

Learning objectives

The student shall have knowledge of how

- to use idea generation tools and to develop a concept
- to use the framework of a business model
- to apply the framework of a sales plan

The student shall have skills in

- preparing a proper bench mark analysis from market research
- developing and performing a feasibility study
- applying the knowledge from other subjects, to analyze and plan a new business

The student shall acquire competencies in

- developing, articulating and demonstrating a business idea from ground up to a presentable product or business service.

Evaluering

Mundtlig prøve af 30 minutters varighed.

Eksamen tager udgangspunkt i et projekt/synopsis, der er afleveret inden eksamen. De nærmere rammer beskrives i uddannelsesinstitutionens vejledninger.

Ved karakterafgivelse gives en samlet bedømmelse for den skriftlige og den mundtlige præstation.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

12.10 Viral markedsføring, 3. Semester, (5 ECTS)

Udbydes på:

Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy, Niels Brock

(forudsætter 2. semester Advertising)

Indhold

- Viral kommunikation og brug af sociale medier i virksomheder, organisationer og institutioner
- Den virale kommunikations sociale og politiske aspekter

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om

- Viral kommunikation og sociale medier i historisk perspektiv
- Kommunikationsteorier indenfor viral kommunikation og sociale medier
- Integration af viral kommunikation og sociale medier i virksomhedens overordnede digitale kommunikations- og promoveringsstrategi
- De forskellige kommunikationskanalers karakteristika og anvendelighed (fx Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, mobil applikationer osv.)

Den studerende skal have færdigheder i at

- Analysere virksomhedens kommunikationsstrategi og brug af digitale kanaler
- Vurdere de forskellige kanalers kommunikative karakteristika og erhvervsmæssige anvendelighed

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Planlægge en operationel digital kommunikationsstrategi, der er afstemt efter virksomhedens idégrundlag, kommunikationens budskab og målgruppen
- Udarbejde en kommunikationsplan med inddragelse af viral kommunikation og sociale medier
- Udvikle kommunikative objekter som anvendes i den digitale kommunikation (fx video, Facebook kampagner, konkurrencer, bannere osv.)

Evaluerings (3. interne eksamen)

30 min. mundtlig eksamen med udgangspunkt i en synopsis. Prøven afholdes ved udgangen af 3. semester

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

13. Regler for Praktikkens gennemførelse

I virksomhedspraktikken har den studerende en praktikvejleder fra uddannelsen. Den studerende og vejlederen fastlægger i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte i løbet af praktikperioden. Læringsmålene er retningsgivende for virksomhedens tilrettelæggelse af den studerendes arbejde.

Læringsudbyttet bedømmes ved intern censur med bestået / ikke bestået.

Evalueringskrav

Som afslutning på praktikperioden udarbejdes en rapport, som skal være praksisnær og behandle problemstillinger fra praktikken.

Praktikken vurderes med udgangspunkt i den skriftlige rapport. Den studerendes læringsudbytte vurderes i forhold til de opstillede mål.

Praktikken skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

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.

Praktikforløbet beskrives nærmere i uddannelsesinstitutionens retningslinjer for praktikken.

14. Internationalisering

Uddannelsesinstitutionerne skal gennem uddannelsen inddrage den internationale dimension i undervisningen.

Uddannelsen er opbygget, så det er muligt for en studerende at læse et semester på uddannelsen i udlandet. Ligeledes vil praktikopholdet på 4. semester kunne gennemføres i udlandet.

15. Krav til skriftlige opgaver og projekter

15.1 Bundne forudsætninger

I studiet er der obligatoriske projekter og afleveringsopgaver (bundne forudsætninger). Bundne forudsætninger er kvalitative og kvantitative krav til den studerende om godkendelse af nærmere bestemte relevante studieaktiviteter. Bundne forudsætninger betragtes ikke som udprøvning eller eksamen, men som en del af læringsprocessen, der skal dokumentere, at den studerende er studieaktiv.

For at blive indstillet til interne og eksterne prøver i de enkelte semestre skal den studerende have godkendt de respektive semestres bundne forudsætninger.

De bundne forudsætninger er beskrevet nærmere på uddannelsesstedets intranet mht. form, indhold og tidsmæssig placering.

15.2 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)

Indhold

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

Problemstillingen til projektet udarbejdes af den studerende og så vidt muligt i samarbejde med en virksomhed. Projektets problemstilling skal godkendes af skolen.

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

Det afsluttende projekt er beskrevet nærmere på uddannelsesstedets intranet mht. form, indhold og tidsmæssig placering.

16. 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.

17. Regler om merit

Institutionen kan godkende, at beståede uddannelseselementer eller dele heraf bestået ved en anden institution, ækvivalerer tilsvarende uddannelseselementer eller dele heraf i nærværende studieordning. Hvis det pågældende uddannelseselement er bedømt efter 7-trins-skalaen ved den institution, hvor prøven er aflagt, og ækvivalerer et helt fag i nærværende studieordning, overføres karakteren. I alle andre tilfælde overføres bedømmelsen som "bestået" og indgår ikke i beregning af karaktergennemsnittet.

Institutionen kan godkende, at beståede uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse træder i stedet for uddannelseselementer, der er omfattet af denne studieordning. Ved godkendelse heraf anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse. Bedømmelsen overføres som "bestået".

18. Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen

Der er mødepligt i henhold til beskrivelserne af de bundne forudsætninger. Registrering af fremmøde vil finde sted, når udbudsstedet finder det relevant.

19. 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.

20. Ikrafttrædelsesbestemmelser

Studieordningen træder i kraft med virkning for studerende, der påbegynder studiet pr. 29. august 2011.

21. Henvisninger til gældende retsregler

Studieordningens retsgrundlag er følgende lovgivning og bekendtgørelser:

Lov nr. 207 af 31. marts 2008 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

Bekendtgørelse [nr. 636 af 29. juni 2009 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser](#)

Bekendtgørelse nr 689 af 3. juli 2009 om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK)

Bekendtgørelse nr. 87 af 7. februar 2011 om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

Bekendtgørelse nr. 1016 af 24. august 2010 om prøver og eksamen i Erhvervsrettede uddannelser

Bekendtgørelse nr. 262 af 20. marts 2007 om karakterskala og anden bedømmelse