

Studieordning for professionsbachelor i International handel og markedsføring

2011-
2013

Professionsbachelor i International handel og markedsføring
Bachelor of International Sales and Marketing Management

Copenhagen Business Academy

STUDIEORDNING 2011-2013
September 2011

Indholdsfortegnelse

Del 1: Fællesdelen.....	6
1 Uddannelsen	6
1.1 Titulatur.....	6
1.2 Formål	6
1.3 Læringsmål	6
1.4 Omfang	7
2 Uddannelsens indhold og struktur.....	7
2.1 Semesteroversigt med ECTS-fordeling	8
3 Kerneområder	9
3.1 Kerneområde 1: Virksomhedens salgsgrundlag.....	9
3.1.1 Indhold	9
3.1.2 Omfang.....	9
3.1.3 Læringsmål	9
3.2 Kerneområde 2: Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv.....	10
3.2.1 Indhold	10
3.2.2 Omfang.....	10
3.2.3 Læringsmål	10
4 Obligatoriske uddannelseselementer	11
4.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt	11
4.1.1 Indhold	11
4.1.2 ECTS-omfang	12
4.1.3 Læringsmål	12
4.1.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	13
4.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter	13
4.2.1 Indhold	13
4.2.2 ECTS-omfang	13
4.2.3 Læringsmål	13
4.2.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	15
4.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation	15
4.3.1 Indhold	15
4.3.2 ECTS-omfang	15
4.3.3 Læringsmål	16
4.3.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	16
4.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode.....	16
4.4.1 Indhold	16
4.4.2 ECTS-omfang	17
4.4.3 Læringsmål	17
4.4.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	17
4.5 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget	18
4.5.1 Indhold	18
4.5.2 ECTS-omfang	18
4.5.3 Læringsmål	18
4.5.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	19
4.6 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg	19
4.6.1 Indhold	19
4.6.2 ECTS-omfang	19
4.6.3 Læringsmål	19
4.6.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	21
4.7 Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og opfølgning.....	21

4.7.1	Indhold	21
4.7.2	ECTS-omfang	21
4.7.3	Læringsmål	21
4.7.4	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet	22
4.8	Bachelorprojekt	22
4.8.1	Indhold	22
4.8.2	ECTS-omfang	22
4.8.3	Læringsmål	23
4.8.4	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet	23
5	Praktik	23
5.1	ECTS-omfang	23
5.2	Læringsmål	23
5.3	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet	24
6	Interne og eksterne prøver	24
6.1	Oversigt over prøver	25
6.2	Beskrivelse af eksaminerne på 1. og 2. semester	25
6.2.1	Virksomhedens salggrundlag	25
6.2.2	Metode og videnskabsteori	25
6.2.3	Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv	25
6.2.4	Valgfrit uddannelseselement	25
6.2.5	Virksomhedspraktik	25
6.2.6	Bachelorprojekt	26
Del 2:	Institutionsdel	26
7	Valgfrie uddannelseselementer	26
7.1	Indhold	26
7.2	Omfang	26
7.3	Læringsmål	26
7.4	Placering	27
8	Interne (og eksterne) eksamener på institutionen	27
8.1.1	Eksamen i uddannelseselementet: Videnskabsteori og metode	27
8.1.2	Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen	27
9	Retningslinjer for praktikkens gennemførelse	27
10	Udlandsophold	27
11	Skriftlige opgaver og projekter	28
11.1	Bachelorprojekt	28
12	Anvendte undervisnings- og arbejdsformer	28
12.1	Målettet læring	28
12.2	Praksisnær læring	29
12.3	Læringsmetode og -struktur	29
12.3.1	1. og 2. semester	29
13	Merit	30
13.1	Meritoverførsel	30
13.2	Meritstuderende	30
14	Mødepligt	30
15	Engelsksproget undervisning og undervisningsmaterialer	30
16	Dispensationsregler	30
17	Ikrafttrædelsesbestemmelser	30
18	Henvielse til gældende retsregler	31
Bilag A:	Uddannelsens faglige indhold og mål for læringsudbytte	32
Bilag B	Skematisk oversigt over professionsbachelor i international handel og markedsføring 90 ECTS	49

Del 1: Fællesdelen

1 Uddannelsen

1.1 Titulatur

Den, der har gennemført og bestået uddannelsen, kan betegne sig *Professionsbachelor i international handel og markedsføring* eller forkortet *PBA International handel og markedsføring*.

Den tilsvarende engelske betegnelse er *Bachelor of International Sales and Marketing Management* eller forkortet *BA International Sales and Marketing Management*.

1.2 Formål

Det er uddannelsens formål at uddanne professionsbachelorer inden for international handel og markedsføring, der selvstændigt og professionelt kan udføre jobfunktioner, som knytter sig til den internationale virksomheds indsats i markedet – ikke mindst i segmentet for små og mellemstore virksomheder og især inden for internationalt business to business salg.

1.3 Læringsmål

Viden

Dimittenden skal

- have viden om og forståelse af praksis, anvendt teori og metode for salg og markedsføring i et internationalt perspektiv
- kunne forstå og reflektere over centrale teorier og modeller nødvendige for business to business salg og markedsføring

Færdigheder

Dimittenden skal

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, ressourcer m.m.) og anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden
- kunne analysere, vurdere og anvende juridiske metoder og redskaber til understøttelse af det gennemførende salg i en internationalt fokuseret virksomhed
- kunne vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne skabe et motiverende miljø i salgsafdelingen, udvikle og gennemføre salgsmøder med fokus på de økonomiske resultater og menneskelige indsatsområder

Kompetencer

Dimittenden skal

- kunne holde sig orienteret om og identificere behov for relevant økonomisk og juridisk information omkring internationale salgsopgaver
- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde og selvstændigt kunne planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med internationalt salg
- kunne udvikle, styre og gennemføre salgsstrategier med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- kunne indgå i det gennemførende salgsarbejde i en virksomhed med selvstændigt ansvar på lederniveau
- kunne opnå kompetencer til videre uddannelse
- udvikle selvstændighed, samarbejdsevne og evne til at skabe fornyelse

- udvikle interesse for og evne til aktiv medvirken i et demokratisk samfund

1.4 Omfang

Uddannelsen tilrettelægges som et 1½-årigt heltidsstudium svarende til 1½ studenterårsværk eller 90 ECTS-point.

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 prøver.

2 Uddannelsens indhold og struktur

Uddannelsen består af 3 semestre, der tilsammen giver professionsbacheloren den målsatte kompetenceprofil, som nævnt i afsnit 1.

Samtidig udgør hvert semester et samlet og afgrænset læringsforløb med egen udprøvning. Det er således muligt for en studerende at erstatte et semester med en dokumenteret ækvivalerende læring og udprøvning fra en anden dansk eller udenlandsk institution.

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

På uddannelsens første to semestre er det faglige indhold struktureret i 2 kerneområder.

De 2 kerneområder er underopdelt i uddannelseselementer, hvis tilgang af teoretisk viden hentes fra de faglige discipliner

- Salg/markedsføring
- Supply Chain Management
- Ledelse/organisation
- Økonomi
- Jura

Det er kerneområder og uddannelseselementerne, som er styrende for læringsprocessen og ikke de faglige discipliner.

2.1 Semesteroversigt med ECTS-fordeling

	ECTS
1. semester	30
Kerneområde 1: <i>Virksomhedens salgsgrundlag</i> <i>Inklusive semesterprojekt</i>	25
Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt	15
Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter	5
Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation	5
Obligatorisk uddannelseselement 4: Metode og Videnskabsteori	5
2. semester	30
Kerneområde 2: <i>Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv</i> <i>Inklusive semesterprojekt</i>	20
Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget	10
Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg	5
Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og opfølgning	5
Valgfrit uddannelseselement:	10
3. semester	30
Virksomhedspraktik	15
Bachelorprojekt	15
I alt	90

I bilag A er kerneområdernes indhold nærmere beskrevet. Beskrivelsen rummer en opstilling af uddannelseselementernes indholdselementer, samt mål for læringsudbyttet i form af den viden, de færdigheder og de kompetencer, som den studerende skal tilegne sig.

3 Kerneområder

3.1 Kerneområde 1: Virksomhedens salgsgrundlag

3.1.1 Indhold

- En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder
- Analyse af virksomhedens forretningsmodel og effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov
- Komplekse konkurrenceformer, konkurrentanalyse, regulering af konkurrenceforhold og en analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold samt finansiell og økonomisk benchmarking og benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Salgsfunktionens organisering og relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere.
- Produkt- og konceptudviklingsstrategi- og processer
- Vurdering af den innovative platform samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.
- International aftaleindgåelse og salg af varer og tjenesteydelser
- International juridisk konflikthåndtering

3.1.2 Omfang

Virksomhedens salgsgrundlag har et omfang på 25 ECTS.

3.1.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- kunne forstå reglerne for international handel med varer og tjenesteydelser samt kendskab til EU konkurrenceret og markedføringsret
- have kendskab til ansættelsesretlige klausuler og EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- have kendskab til EU's servicedirektiv
- have kendskab til international konflikthåndtering
- have kendskab til international patent- og varemærkeret
- kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- kunne forstå benchmarkingteori til sammenligninger inden for brancher
- have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder
- have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden
- forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse
- forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel

- kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området
- være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation
- kunne benchmarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen
- kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden og herunder vurdere de økonomiske konsekvenser
- kunne vurdere forskellige muligheder for sikring af købesummen

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur samt evne til at implementere salgsopgaven
- kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain
- kunne lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget og eksterne påvirkninger
- kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt og kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudviklingsprocesser
- -
- Kunne analysere og vurdere juridiske spørgsmål i relation til international handel
- Kunne anvende og vurdere forskellige distributionsformer
- Kunne vurdere markedsføringstiltags overensstemmelse med EU-rettens regler om vildledende og sammenlignende reklame

3.2 Kerneområde 2: Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

3.2.1 Indhold

- Strategiudvikling fokuseret på kunder, relationer, produkter, incitament, salgsorganisation og præsentationer, Activity Based Costing og værdikæde optimering
- Evaluering af salgsfunktionens indsats
- Ledelse af salgsfunktionen

3.2.2 Omfang

Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv har et omfang af 20 ECTS.

3.2.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag
- have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag
- have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det taktiske og operationelle salg
- have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning
- have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling samt styring af effektiviteten i virksomhedens Supply Chain

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det taktiske og operationelle salg baseret på den valgte salgsstrategi
- kunne opstille et Balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt lave forslag til opfølgning
- kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det gennemførende salg
- kunne vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt
- kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau
- kunne lave sit eget Balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning
- kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats

4 Obligatoriske uddannelseselementer

4.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt

4.1.1 Indhold

- En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder
- Vurdering af egen forretningsmodel og kompetencer
- Relations- og handlingsparameter analyser
- Analyse af effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov
- Vurdering af valg af geografisk placering af produktions- og kompetencecenter, herunder partnerskaber og outsourcing
- Virksomhedens strategiske grundlag og fokus
- Salgsfunktionens organisering strategisk, taktisk og operationelt
- Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven
- Salgsfunktionens relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere
- Kompetenceanalyse
- Reglerne for international aftaleindgåelse og international salg af varer og tjenesteydelser
- EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- International konflikthåndtering
- Salgets økonomi/finansielle grundlag
- Activity Based Costing

- Kundernes lønsomhed samt kreditvurdering

4.1.2 ECTS-omfang

Kunden som udgangspunkt har et omfang af 15 ECTS.

4.1.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- have viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget
- kunne forstå praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på området
- have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget, kompetencevurdering, kundens organisering, vurdering af implementeringsevne og relationer til andre funktioner og partnere
- kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler i forbindelse med ansættelser i eksportlande og kendskab til EU's regler for udstationering, ansættelsesbeviser og social sikring
- have kendskab til EU's domsforordning og til forskellige internationale konfliktløsningsmetoder herunder værnetingsreglerne, fordel og ulemper ved domsafgørelser set i forhold til voldgift og mediation/mægling
- have kendskab til EU's servicedirektiv

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel.
- kunne analysere og vurdere de relationer, der er mellem kunden og virksomheden
- kunne vurdere kundens lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale og kunne vurdere relevansen af enten en ressourcebaseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel
- kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området. Denne analyse skal fokusere på sammenhæng med:
 - salgets organisering
 - udvikling af partnerskaber
 - sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- kunne analysere og foretage en vurdering af virksomhedens strategiske position
- med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organiseringen af salget herunder relationer til andre funktioner i virksomheden
- kunne analysere salgsorganiseringen
- ud fra kundeanalysen kunne analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen
- være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- Kunne vurdere forskellige metoder til sikring af købesummen i forbindelse med eksport, herunder brug af leveringsklausuler, remburs, eksportkreditordninger, forskellige typer af bankgarantier, factoring/forfaitering og ejendomsforhold

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med vurdering af kundegrundlaget
- kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur
- vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen
- kunne identificere aftalen og salgets relevante retsregler
- kunne analysere og vurdere de juridiske konsekvenser af en international salgsaftale
- kunne lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget
- kunne anvende og vurdere behovet for og de juridiske konsekvenser af salgs- og leveringsbetingelser
- kunne analysere og vurdere spørgsmål i relation til international handel med varer og tjenesteydelser, herunder lovvalgsregler og regler for aftaleindgåelse internationalt med hovedvægt på Den internationale købelov (CISG)
- kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform i forbindelse med eksport, herunder direkte salg, handelsagenter, salg gennem filialer, salg gennem datterselskaber, franchising, joint venture/strategiske samarbejder og e-handel

4.1.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Kunden som udgangspunkt er placeret på 1. semester.

4.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter

4.2.1 Indhold

- Analyse af den stigende kompleksitet i konkurrenceformerne
- Analyse af konkurrenter, klyngedannelse og anvendelse af benchmarking
- Benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility
- Regulering af konkurrenceforhold
- En analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold
- Finansiell og økonomisk benchmarking

4.2.2 ECTS-omfang

Omfanget af Branche og konkurrenter er 5 ECTS.

4.2.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- kunne foretage identifikation og analyse af specifikke konkurrenter
- have viden om forskellige benchmarking modeller
- have viden om grundlæggende benchmarkingteori og modeller inden for Supply Chain Management
- have viden om virksomhedsetik og Corporate Social Responsibility
- have kendskab til international konkurrenceret med hovedvægten lagt på EU's konkurrenceregler

- have kendskab til - ICC's kodeks om markedsføring
- have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- have forståelse for de internationale handelsflow på området
- kunne forstå økonomisk/finansiel benchmarking teori til sammenligninger indenfor en branche

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen. I denne forbindelse skal den studerende kunne benchmarke virksomheden over for såvel branchen som konkrete konkurrenter på såvel det strategiske, taktiske og operationelle område
- kunne inddrage relevante teorier og modeller i forbindelse med benchmarking af en internationalt orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain
- forstå virksomhedens etiske dimension
- kunne benchmarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen med inddragelse af relevant økonomisk teori

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking.
- kunne håndtere en økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra både branchen og internationale forhold for en virksomhed
- kunne vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU's regler for vildledende og sammenlignende reklame

4.2.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Branche og konkurrenter er placeret i 1. Semester.

4.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation

4.3.1 Indhold

- Analyse af virksomheders vækstgrundlag
- Analyse af virksomheders produkt- og konceptudviklingsstrategi- og processer
- Konsekvenser af innovation for virksomhedens Supply Chain
- Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.
- International/EU Immaterialret
- Projekt styring og måle- system

4.3.2 ECTS-omfang

Innovation har et omfang på 5 ECTS.

4.3.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder
- have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden
- forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter
- forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse
- forstå økonomisk teori omkring projektstyring og vurdering
- have kendskab til reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder, herunder internationalt patent og EU-varemærker

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden
- kunne anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter
- være i stand til at vurdere salgsorganisationens innovative strukturer/processer og drivkræfter
- skal kunne analysere de økonomiske konsekvenser af en given innovationspolitik for en virksomhed

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudvikling
- kunne indgå i tværgående teams med henblik på løsning af udfordringer i virksomhedens Supply Chain i forbindelse implementering af innovative projekter
- kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt
- kunne anvende reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder
- kunne definere Key Performance Indikatorer for virksomhedens innovative arbejde i forbindelse med salgsarbejdet

4.3.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Innovation er placeret i 1. semester.

4.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode

4.4.1 Indhold

- Videnskabsteori henviser til det specifikke fagområdes overvejelser om dets opgave som videnskabelig disciplin.
- Anskueliggørelse af, hvilke konsekvenser valg af videnskabeligt paradigme har for metodevalg, og hvad det i sidste ende betyder for analysen og vurderingen af praksis.
- Give grundlag for det akademiske arbejde.
- Undersøgelse af de centrale metodiske tilgange inden for de erhvervsøkonomiske discipliner.
- Systematisering af tilgangenes evne til at producere viden.
- Forståelse for og beherskelse af de videnskabelige udfordringer, som man står overfor i et moderne videnssamfund

4.4.2 ECTS-omfang

Videnskabsteori og metode har et omfang på 5 ECTS

4.4.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have indblik i vigtige perspektiver på viden, indsigt og erkendelse
- have et solidt kendskab til, hvad viden er i samfundsvidenskabelig forstand og have kendskab til, hvilken rolle viden spiller i et erhvervsøkonomisk perspektiv
- have et grundlæggende kendskab til væsentlige videnskabsteoretiske problemstillinger og skoler inden for et samfundsvidenskabeligt perspektiv og i særdeleshed inden for kerneområderne markedsføring, organisation/ledelse og økonomi
- have viden om videnskabsteoriens teoretiske antagelser og om metodiske tilgange, der understøtter frembringelsen af viden
- have kendskab til og forståelse for centrale paradigmeskift inden for de erhvervsøkonomiske discipliner
- have forståelse for anvendelse af metodologi i projekt- og rapportskrivning efter principper for videnskabeligt arbejde

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne forholde sig kritisk til empirisk-analytisk videnskabsteori og herunder kunne diskutere, hvad viden er, hvordan den frembringes, og hvordan den spiller sammen med praksis
- kunne reflektere over samt indgå i diskussion om erhvervsøkonomiske perspektiver i videnskabelige sammenhænge
- kunne arbejde med videnskabsteoretiske og metodemæssige problemstillinger og integrere forståelse af videnskabeligt arbejde og metode med faglighed i projekt- og rapportskrivning
- kunne indsamle, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data samt forholde sig kritisk til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder have kendskab til måleskalaer og kunne bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed
- kunne udarbejde problemanalyse og foretage problemafgrænsning, opstille problemstilling og hypoteser, samt foretage metodemæssige overvejelser og begrunde valg af undersøgelsesmetoder
- kunne strukturere og analysere efter principper for videnskabeligt arbejde

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder at formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag m.v. i en overskuelig og let læselig rapport, der indeholder en klar problemformulering, metodemæssige overvejelser samt en vurdering af resultaters og forudsætningers pålidelighed og gyldighed
- kunne opstille en undersøgelsesplan samt vurdere alternative undersøgelsesmetoders styrke og svage sider
- kunne begrunde sit metodevalg samt forholde sig kritisk til denne metode

4.4.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Videnskabsteori og metode er placeret i 1. semester.

4.5 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget

4.5.1 Indhold

- Udvikling af internationale salgsstrategier.
- Udvikling af CRM-strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse og udvikling af eksisterende kunder. Herunder key account management (KAM) og global account management (GAM)
- Udvikling af salgsplaner
- Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer
- Tilpasning af handlingsparametre
- Organisationsudvikling og forandringsledelse
- Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering
- Teambuilding
- Kompetenceudviklingsplaner
- Ledelse af partnerskaber
- Strategic behaviour and game theory
- Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC)
- Forecasting models
- Implementeringskraft

4.5.2 ECTS-omfang

Udvikling af salgsgrundlaget har et omfang på 10 ECTS.

4.5.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på både en relationstilgang og en transaktionstilgang
- forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af det internationale salgsgrundlag inkl. grundlæggende agentteori
- have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag, herunder udvikling af kompetenceplaner, partnerskaber og salgsteamet
- forstå de grundlæggende salgsstrategiske modeller og deres anvendelse

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, ressourcer m.m.)
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne udvikle og tilpasse virksomhedens handlingsparametre til den enkelte kunde
- kunne indsamle relevante data for vurderingen og udviklingen af planer for virksomhedens Supply Chain som støtte for salgsgrundlaget
- kunne identificere udviklingsområder i salgsorganisationen, herunder internationale agenter
- kunne udvikle kompetenceplaner for salgsteamet, herunder selvledelse og stresshåndtering
- kunne udarbejde en plan for organisationens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer
- kunne anvende den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner
- kunne vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tiltag på det salgsmæssige område

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- kunne identificere egne læringsbehov, således at nødvendig viden og færdigheder konstant udvikles
- kunne sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply Chain til udvikling af en handlingsplan for salget
- udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- være i stand til at identificere og opbygge personlige netværk
- kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor internationale partnerskaber
- kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- vurdere og udvikle virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven

4.5.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Udvikling af salgsgrundlaget er placeret i 2. semester.

4.6 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg

4.6.1 Indhold

- Implementering af salgsstrategier og salgsplaner
- Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain
- Udarbejdelse af back-up planer
- Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale
- Incitamentsstrategier
- Coaching
- Konflikthåndtering
- Ledelse af salgsfunktionen, herunder stresshåndtering
- Activity Based Costing og værdikædeoptimering
- Foreign currency and option theory

4.6.2 ECTS-omfang

- det taktiske og operationelle salg har et omfang på 5 ECTS.

4.6.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det taktiske og operationelle salg
- have grundlæggende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Supply Chain, som knytter sig til det taktiske og operationelle salg
- have viden om og forståelse for forskellige metoder til rekruttering af salgspersonale
- kunne forstå og reflektere over forskellige motivationsteoriens betydning for udarbejdelse af incitamentsstrategier
- have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder
- have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen
- forstå grundlæggende teori og modeller på området

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det taktiske og operationelle salg
- baseret på den valgte salgsstrategi
- kunne udvikle virksomhedens strategi med udgangspunkt i unikke kundeforhold og kunne formidle dette til relevante interessenter
- kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det taktiske og operationelle salg
- udarbejde forslag til rekrutteringsplan
- udarbejde strategier til motivation af salgspersonalet
- have forståelse for coachingens relevans i forhold til salgspersonalet
- udarbejde forslag til konflikthåndtering i virksomheden
- forståelse for situationsbestemt ledelse i salgsorganisationen
- kunne anvende den lærte teori på konkrete internationale salgsopgaver

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau
- kunne identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til planlægning af det taktiske og operationelle salg
- kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor international salgsledelse
- kunne vurdere de økonomiske konsekvenser af en given international salgsindsats inkl. risiko-vurdering og begrænsning

4.6.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Det taktiske og operationelle salg er placeret på 2. semester.

4.7 Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og opfølgning

4.7.1 Indhold

- Kundeopfølgningsværktøjer
- MIS - Marketing Intelligence Systems
- CRM software
- Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer
- Udarbejde medarbejdertilfredshedsanalyse,
- Balanced Score Card
- Variansanalyser med baggrund i parameterindsatsen

4.7.2 ECTS-omfang

Implementering og opfølgning har et omfang på 5 ECTS.

4.7.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning

- have viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbejdertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats
- have forståelse for de generelle økonomiske rapporteringsmetoder og deres anvendelse i det danske erhvervsliv

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere parameterindsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt og kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats
- kunne udarbejde en opfølgingsplan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- kunne foretage en måling af salgsindsatsen - efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret på måleresultaterne
- kunne opstille et balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt forslag til opfølgning

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens fælles indsats samt egen indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde
- kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele Supply Chain'en
- kunne udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed
- kunne lave sit eget balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning
- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden

4.7.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Implementering og opfølgning er placeret i 2. semester.

4.8 Bachelorprojekt

4.8.1 Indhold

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal indeholde elementer fra praktikopholdet.

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

4.8.2 ECTS-omfang

Bachelorprojektet har et omfang på 15 ECTS.

4.8.3 Læringsmål

Læringsmålene er de samme som for uddannelsen. Desuden gælder nedenstående læringsmål for bachelorprojektet.

Viden

Den studerende skal:

- have viden om professionens/ fagområdets anvendte teori og metode samt om praksis
- kunne forstå teori og metoder samt kunne reflektere over professionens anvendelse af teori og metode

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne anvende metoder og redskaber til indsamling og analyse af information og skal mestre de færdigheder der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen
- kunne vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte handlinger og løsninger
- kunne formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejds- eller studiesammenhænge
- selvstændigt kunne indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- kunne identificere egne læringsbehov og i tilknytning til professionen udvikle egen viden og færdigheder

4.8.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Bachelorprojektet ligger i slutningen af 3. semester. Den studerende skal have bestået alle tidligere prøver for at kunne indstilles til professionsbacheloreksamen. Desuden skal praktikopholdet være godkendt.

5 Praktik

5.1 ECTS-omfang

Praktikken har et omfang af 15 ECTS.

Praktikperioden er SU-berettiget, og den studerende og praktikvirksomheden aftaler selv de økonomiske vilkår for virksomhedspraktikken.

5.2 Læringsmål

Uddannelsens praktik skal skabe sammenhæng mellem den indlærte teori og professionens erhvervsforhold. Praktikken skal sikre en praksisnærhed og udviklingen af faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende.

Praktikforløbet understøtter, at den studerende omsætter den indlærte viden til praktisk udøvelse.

Viden

Den studerende skal:

- have viden om fagområdet teori og metode samt om praksis
- kunne forstå begreber og metoder samt reflektere over anvendelsen
- have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne omsætte den indlærte viden til udøvelse inden for erhvervet
- kunne vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger og opstille løsningsforslag
- kunne anvende og formidle relevante teorier til løsning af opgaver på praktikpladsen

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne se sin egen faglige rolle i forhold til de konkrete opgaver
- kunne indgå i fagligt - såvel som tværfagligt samarbejde

5.3 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet

Praktikken er placeret i starten af 3. semester umiddelbart inden bachelorprojektet.

6 Interne og eksterne prøver

Det læringsudbytte, som erhverves i kerneområderne på uddannelsen, dokumenteres ved prøver, der kan bestå i mundtlige og skriftlige prøver, 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 bestemmelserne for de enkelte prøver fremgår, hvorvidt prøven er intern eller ekstern, og hvem der medvirker ved bedømmelsen.

Deltagelse i prøverne på studiet kan forudsætte, at den studerende har afleveret og fået godkendt en eller flere obligatoriske hjemmeopgaver i de enkelte obligatoriske uddannelseselementer.

6.1 Oversigt over prøver

Uddannelsen omfatter følgende prøver:

Semester	Prøve	Intern / ekstern prøve (karakter)
1	6 timers skriftlige prøve i kerneområdet <i>Virksomhedens salggrundlag</i> (fælles prøve) ½ times mundtlige prøve i Metode og videnskabsteori - eller - 4 timers skriftlig prøve (institutionsprøve)	Ekstern (karakter) Intern (karakter)
2	½ times mundtlige prøve med udgangspunkt i kerneområdet <i>Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv</i> (Fælles prøve) Valgfrit uddannelseselement (institutionsprøve)	Ekstern (karakter) Intern (karakter)
3	Virksomhedspraktik (fælles prøve) Bachelorprojekt (fælles prøve)	Intern (bestået) Ekstern (karakter)

6.2 Beskrivelse af eksaminerne på 1. og 2. semester

6.2.1 Virksomhedens salggrundlag

6 timers skriftlig prøve i kerneområdet *Virksomhedens salggrundlag*. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen.

6.2.2 Metode og videnskabsteori.

Faget afprøves med en mundtlig prøve (30 minutter) eller en skriftlig prøve (4 timer). Prøveform fastsættes af institutionen.

Der gives karakter efter 7-trins skalaen.

6.2.3 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

½ times prøve med udgangspunkt i kerneområdet *Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv*. Den mundtlige eksamen tager udgangspunkt i semesterprojektet på 2. semester - *forretningsudvikling i et internationalt perspektiv*. Prøven vurderes alene ud fra den mundtlige præstation. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Projektet skal være godkendt inden den mundtlige eksamen.

6.2.4 Valgfrit uddannelseselement.

Prøven i det valgfrie tema fastsættes af institutionen.

Prøven vurderes internt af institutionen. Der gives karakter efter 7-trins skalaen.

6.2.5 Virksomhedspraktik

Prøven bedømmes internt af institutionen og skal bestås

6.2.6 Bachelorprojekt

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

Der gives én samlet karakter for bachelorprojektet, hvor den skriftlige rapport tæller 70 procent og den mundtlige eksamination tæller 30 procent.

Først bedømmes den skriftlige del af projektet af vejleder og censor i fællesskab. Derefter forsvares projektet over for vejleder og censor.

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt med en ny problemstilling.

Del 2: Institutionsdel

7 Valgfrie uddannelseselementer

7.1 Indhold

Den studerende skal fordybe sig i et valgfrit uddannelseselement. Dette vælges ud fra et af underviserne opstillet idékatalog, eller er et selvvalgt emne - eventuelt initieret af en eller flere eksterne opdragsgivere.

Der arbejdes med det valgfri emne i studiekredse.

Undervisere knyttes til studiekredsene betinget af de studerendes emnevalg og agerer her primært i vejlederrollen.

Vejlederen bistår den enkelte studiekreds i at strukturere det valgfri emne i obligatorisk uddannelseselementer og indkredse de dele af relevante faglige discipliner, som kan bidrage til fordybelsen. Der formuleres ligeledes mål for læringsudbyttet specificeret i den viden og de færdigheder og kompetencer, som deltagerne i studiekredsen skal tilegne sig.

Arbejdet med det valgfri uddannelseselement afsluttes i form af et fælles seminar, hvor studiekredsene for hinanden med afsæt i en kort synopsis præsenterer og eksemplificerer interessante problemstillinger inden for uddannelseselementet og disses bedste løsninger i teori og praksis.

7.2 Omfang

Det valgfrie tema har et omfang på 10 ECTS.

7.3 Læringsmål

Uddannelsesforløbet skal perspektivere uddannelsens kerneområder.

Læringsmål udarbejdes i samarbejde med den enkelte studerende, da de afhænger af det valgte forløb.

7.4 Placering

Det valgfrie tema er placeret i 2. semester.

8 Interne (og eksterne) eksamener på institutionen

8.1.1 Eksamen i uddannelseselementet: Videnskabsteori og metode.

Faget afprøves med en skriftlig prøve (4 timer).

8.1.2 Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen

Evalueringsformen for de enkelte uddannelseselementer er beskrevet i institutionens katalog over emner til det valgfrie uddannelseselement.

Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

9 Retningslinjer for praktikkens gennemførelse

Praktikvirksomhederne forventes at være blandt den kreds af samarbejdspartnere, som også bistår med bedst practice-erfaring i undervisernes vidennetværk samt er opdragsgivere på de studerendes hhv. 1. og 2. semesterprojekt.

I virksomhedspraktikken har den studerende en vejleder fra hhv. uddannelsen og virksomheden. Den studerende og de to vejledere fastlægger i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte af praktikperioden, som efterfølgende er retningsgivende for virksomhedens tilrettelæggelse af den studerendes arbejde.

Praktikperioden afsluttes med en evalueringssamtale, der tager udgangspunkt i en skriftlig rapport, hvor den studerende og vejleder i fællesskab vurderer den studerendes læringsudbytte af praktikken holdt op mod de opstillede læringsmål. Den studerendes læringsudbytte skal bestås, for at denne kan indstilles til eksamen.

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

10 Udlandsophold

Det er på uddannelsen muligt for den studerende at gennemføre 2. semester - på uddannelsesinstitutioner i udlandet.

Det er ligeledes muligt at gennemføre virksomhedspraktik og bachelorprojekt i virksomheder eller organisationer uden for landets grænser.

Institutionen skal godkende / give merit inden opholdet i udlandet finder sted.

11 Skriftlige opgaver og projekter

På uddannelsen er der en række obligatoriske opgaver, projekter og casefremlæggelser der skal bestås for at kunne indstille sig til eksamen i slutningen af semestret. Se bilag B.

Disse opgaver og projekter er nærmere beskrevet på den enkelte institution. Der er desuden til alle obligatoriske opgaver, casefremlæggelser og projekter udarbejdet retningslinjer af institutionen.

11.1 Bachelorprojekt

Bachelorprojektet udarbejdes som hovedregel individuelt.

Ved løsningen af den opstillede problemstilling er det vigtigt, at den studerende kan anvende centrale teorier og metoder. Derudover skal bachelorprojektet inddrage empirisk materiale til løsning af den konkrete problemstilling.

Uddannelsesinstitutionen udarbejder nærmere retningslinjer med de formelle krav til projektet. Retningslinjerne udleveres til de studerende i god tid inden eksamensprojektet starter.

12 Anvendte undervisnings- og arbejdsformer

12.1 Målrettet læring

Uddannelsen består af 3 semestre, der tilsammen giver professionsbacheloren den målsatte kompetenceprofil.

Samtidig udgør hvert semester et samlet og afgrænset læringsforløb med egen udprøvning. Det er således muligt for en studerende at erstatte et semester med en dokumenteret ækvivalerende læring og udprøvning fra en anden dansk eller udenlandsk institution.

Uddannelseselementer har til formål at give den studerende faglige og metodiske kompetencer således, at denne kan angribe komplekse problemstillinger i praksis inden for professionen på et teoretisk velfunderet grundlag.

Den studerende skal gennem uddannelsen desuden lære at identificere og dække egne læringsbehov samt sætte sig i stand til at indgå fleksibelt, målrettet og handlekraftig i personlige og komplekse tværkulturelle relationer - både i forhold til kunder og samarbejdspartnere og i forhold til kolleger og ledere - i og uden for landets grænser.

De obligatoriske uddannelseselementer afspejler professionens kernefunktioner i praksis. Desuden er der et valgfrit emne, hvor de studerende i studiekredse kan definere et i forhold til professionen relevant emne og under dette afgrænse et sæt af faglige obligatorisk uddannelseselementer for en større fordybelse.

De to første semestre afsluttes hvert med et semesterprojekt defineret af eksterne relevante opdragsgivere.

Virksomhedspraktikken har til formål at give den studerende mulighed for at afprøve de første to semestres læringsudbytte på professionens problemstillinger i praksis. Praktikken skal således foregå i en for professionen relevant virksomhed og jobfunktion.

Det afsluttende bachelorprojekt foregår ligeledes i en for professionen relevant virksomhed og funktion, og den studerende skal her i praksis dokumentere sit samlede læringsudbytte på løsning af en afgrænset og for professionen relevant problemstilling.

Det valgfri emne sammen med virksomhedspraktikken og bachelorprojektet giver den studerende mulighed for at give sin samlede kompetenceprofil en individuel toning.

12.2 Praksisnær læring

Gennem deltagelse i kvalitets- og udviklingsarbejde samt involvering i virksomhedsnetværk og vidennetværk med aftagere og forskningsinstitutioner opnår underviserne indsigt i og viden om de nyeste tendenser i erhvervet. Erfaringerne inddrages systematisk i undervisningen.

Gennem semesterprojekter, virksomhedspraktik og bachelorprojekt opnår de studerende en kontakt med praksis, og de får mulighed for at kombinere teori og praksis.

12.3 Læringsmetode og -struktur

12.3.1 1. og 2. semester

Læringen i uddannelsens første to semestre er bygget op omkring obligatoriske uddannelseselementer, der knytter sig til hovedtemaerne *Virksomhedens salgsgrundlag, metode og videnskabsteori, Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv* samt det valgfri emne.

Den faglige tilgang til de obligatoriske uddannelseselementer sker fra de for professionen traditionelle fagdiscipliner, men det er kerneområderne og de obligatoriske uddannelseselementer, som er styrende for læringsprocessen.

Dermed sikres en holistisk og tværfaglig indgangsvinkel på de i praksis komplekse problemstillinger, som kendetegner professionen. Undervisningen tilrettelægges således med udgangspunkt i disse problemstillinger og vil i høj grad bygge på empiri, cases og best practice fra de virksomheder, som uddannelsen samarbejder med.

Der lægges ligeledes vægt på, at uddannelsens undervisere har praktisk erfaring inden for professionen og indgår i netværk for videndeling med såvel praksismiljøer som forskningsmiljøer inden for professionens faglige felt.

Undervisningen gennemføres ved anvendelse af forelæsninger, holdundervisning, øvelsesrækker, præsentationer, cases, seminarer og 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.

It indgår som redskab, pædagogisk metode og til informationsformidling.

13 Merit

13.1 Meritoverførsel

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 kerneområde 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".

13.2 Meritstuderende

Institutionen kan godkende, at studerende fra andre videregående uddannelser følger dele af uddannelsen og aflægger prøve efter gældende retningslinjer. Det er en forudsætning, at det er et godkendt led i deres egen uddannelse.

14 Mødepligt

Der er mødepligt i henhold til beskrivelserne i obligatoriske opgaver og projekter.

15 Engelsksproget undervisning og undervisningsmaterialer

Uddannelsens internationale dimension betyder, at meget undervisningsmateriale, cases, undervisning, skriftlige projekter og fremlæggelser m.v. vil være på engelsk.

Det kræver, at den studerende har opnået kompetencer i skriftlig og mundtlig engelsk svarende til dimittender på Markedsføringsøkonomuddannelsen.

16 Dispensationsregler

Erhvervsakademiet kan, når det findes begrundet i usædvanlige forhold, dispensere fra de regler i studieordningen, der alene er fastsat af institutionen.

17 Ikrafttrædelsesbestemmelser

Studieordning træder i kraft med virkning for studerende, der påbegynder studiet pr. 1. september 2011.

18 Henvisning til gældende retsregler

Studieordningens retsgrundlag er følgende lovgivning og bekendtgørelser:

Lov nr. 207 af 31/03/2008 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

Bekendtgørelse [nr. 636 af 29/06/2009 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser](#)

Bekendtgørelse nr. 1031 af 03/11/2009 om uddannelse til professionsbachelor i international handel og markedsføring

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

Bekendtgørelse nr. 1016 af 24/08/2010 om prøver og eksamen i Erhvervsrettede uddannelser

Bekendtgørelse nr. 262 af 20/03/2007 om karakterskala og anden bedømmelse

Bilag A: Uddannelsens faglige indhold og mål for læringsudbytte

1. semester - Virksomhedens salgsgrundlag (30 ECTS)

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
Kunden som udgangspunkt (15 ECTS)	<p>En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder</p> <p>Vurdering af egen forretningsmodel og kompetencer</p> <p>Relationsparameter analyser</p>	<p>Analyse af effektivitet i virksomhedens supply chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov</p> <p>Vurdering af valg af geografisk placering af produktionsfaciliteter, lagerlokationer og planlægningsfunktion, herunder partnerskaber og outsourcing.</p>	<p>Virksomhedens strategiske grundlag og fokus</p> <p>Salgsfunktionens organisation strategisk, taktisk og operationelt</p> <p>Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven</p> <p>Salgsfunktionens relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere</p> <p>Kompetenceanalyse</p>	<p>Reglerne for international aftaleindgåelse og internationale salg af varer og tjenesteydelser</p> <p>De forskellige distributionsformer, salgs- og leveringsbetingelser, sikring af købesummen samt ansættelsesretlige klausuler</p> <p>Reglerne for international aftaleindgåelse og internationale salg af varer og tjenesteydelser</p> <p>International konflikthåndtering</p>	<p>Salgets økonomi/finansielle grundlag</p> <p>Activity Based Costing</p> <p>Kundernes lønsomhed samt kreditvurdering</p>
Viden	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporte- 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne forstå praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på området 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget, kompetencevurdering, kundens 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler i forbindelse med ansættelser i eksportlande og kendskab til 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning

	<p>føljen samt lønsomhedsvurderinger</p> <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget 		<p>organisering, vurdering af implementeringsevne og relationer til andre funktioner og partnere.</p>	<p>EU's regler for udstationering, ansættelsesbeviser og social sikring</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab EU's domsforordning og til forskellige internationale konfliktløsningsmetoder, herunder: <p>Værnetingsreglerne Fordele og ulemper ved domstolsafgørelser set i forhold til voldgift og mediation/mægling</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til EU servicedirektiv 	
Færdigheder	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel. • kunne analysere og vurdere de relationer, der er mellem kunden og virksomheden • kunne vurdere kundens lønsomhed og forventninger 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området. Denne analyse skal fokusere på sammenhæng med: <ul style="list-style-type: none"> • kundesegmentering • udvikling af part- 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og foretage en vurdering af virksomhedens strategiske position • med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organiseringen af salget herunder • relationer til andre funktioner i virksomheden 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere forskellige metoder til sikring af købesummen i forbindelse med eksport, herunder: <p>Brug af leveringsklausuler Remburs Eksportkreditordninger Forskellige typer af bankgarantier</p>	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje.

	<p>tede fremtidige indtjeningspotentiale og kunne vurdere relevansen af enten en resourcebaseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel.</p>	<p>nerskaber i SC</p> <ul style="list-style-type: none"> • sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse i SC-leverance til kunderne 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse af salgsorganiseringen • ud fra kundeanalysen kunne analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen 	<p>Factoring/Forfaitering, Ejendomsforbehold</p>	
Kompetencer	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur • kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med vurdering af kundegrundlaget 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform i forbindelse med eksport, herunder særligt: <p>Direkte salg Handelsagenter Salg gennem filialer Salg gennem datterselskaber Franchising Joint venture og strategiske samarbejder E-handel</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere spørgsmål i relation til international handel med varer og tjenesteydelser, herunder 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne lave besluthedsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget

				<p>særligt</p> <p> Lovvalsregler Regler for aftaleindgåelse internationalt med hovedvægt på Den internationale købelov (CISG), og de danske /nordiske forbehold Behov for og konsekvenser af internationale salgs- og leveringsbetingelser</p>	
--	--	--	--	--	--

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi/
Branche og Konkurrenter (5 ECTS)	Komplekse konkurrenceformer Konkurrentanalyse Klyngedannelse Benchmarking	Benchmarking af virksomhedens Supply Chain	Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility	Regulering af konkurrenceforhold	En analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold Finansiell og økonomisk benchmarking
Viden	Den studerende skal: - kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet - kunne foretage identifikation og analyse af	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om grundlæggende benchmarkingteori og modeller inden for Supply Chain Management 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om virksomhedsetik og Corporate Social Responsibility 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til international konkurrence med hovedvægten lagt på EU's konkurrenceregler • have kendskab til ICC's 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger • have forståelse for de internationale

	specifikke konkurrenter - have viden om forskellige benchmarking modeller			kodeks om markedsføring	handelsflow på området <ul style="list-style-type: none"> • kunne forstå økonomisk/finansiel benchmarking teori til sammenligninger indenfor en branche
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parametreindsats med fokus på salgsindsatsen. I denne forbindelse skal den studerende kunne benchmarke virksomheden over for såvel branchen som konkrete konkurrenter på såvel det strategiske, taktiske og operationelle område 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne inddrage relevante teorier og modeller i forbindelse med benchmarking af en internationalt orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå virksomhedens etiske dimension 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne benchmarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen med inddragelse af relevant økonomisk teori
Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på marke- 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking. 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU's regler for vildledende og sammenlignende 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere en økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra både branchen og internationale forhold for en virksomhed

	det			reklame	
--	-----	--	--	---------	--

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
Innovation (5 ECTS)	Vækstanalyse Produkt- og konceptudviklingsstrategi og processer	Konsekvenser af innovation for virksomhedens Supply Chain	Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.	International/EU Immaterialret	Projekt styring og målesystem
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder • have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder international, herunder særligt: Internationalt patent EU-varemærker Internationale varemærker 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå økonomisk teori omkring projektstyring og vurdering
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende relevante metoder og modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • være i stand til at vurdere salgsorganisationens innovative strukturer/processer og drivkræfter 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere de økonomiske konsekvenser af en given innovationspolitik for en virksomhed

Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudvikling 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i tværgående teams med henblik på løsning af udfordringer i virksomhedens Supply Chain i forbindelse med implementering af innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne definere Key Performance Indikatorer for virksomhedens innovative arbejde i forbindelse med salgsarbejdet
--------------------	--	--	---	--	--

2. Semester - Forretningsudvikling i et Internationalt perspektiv

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Udvikling af salgsgrundlaget (10 ECTS)	<p>Udvikling af salgsstrategier og salgsplaner i et internationalt perspektiv.</p> <p>Udvikling af CRM-strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse og udvikling af eksisterende kunder. Herunder key account management (KAM) og global account management (GAM)</p> <p>Prisstrategi Distributionsstrategi Promotionstrategi Produktstrategi</p>	<p>Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer</p>	<p>Organisationsudvikling og forandringsledelse</p> <p>Implementeringskraft</p> <p>Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering</p> <p>Teambuilding</p> <p>Kompetenceudviklingsplaner</p> <p>Ledelse af partnerskaber</p>		<p>Strategic behaviour and game theory</p> <p>Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC)</p> <p>Forecasting models</p>
Viden	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsstrategier og salgsplaner baseret på både en relations og en transaktions tilgang 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af en international salgs- og operationplan 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag, herunder ud- 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • forstå de grundlæggende modeller og deres anvendelse

			vikling af kompetenceplaner, partnerskaber og salgsteamet <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tiltag på det salgsmæssige område 		
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle, vurdere og implementere salgsstrategier og salgsplaner for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, internationaliseringsgrad, ressourcer m.m.) • kunne udvikle og tilpasse virksomhedens handlingsparametre til den enkelte kunde • kunne begrunde og formidle de valgte 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indsamle relevante data for vurderingen og udviklingen af plan for virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere udviklingsområder i salgsorganisationen, herunder internationale agenter • kunne udvikle kompetenceplaner for salgsteamet, herunder selvledelse og stresshåndtering • kunne udarbejde en plan 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner

	strategier i en salgsplan til relevante interessenter		for organisationens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer		
Kompetencer	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter • kunne identificere egne lærings- og udviklingsbehov i forhold til salgets planlægning. 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply plan 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vurdere og udvikle virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven • udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen. • være i stand til at identificere og opbygge personlige netværk • kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplek- 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed

			se situationer indenfor internationale partnerskaber		
--	--	--	--	--	--

2. Semester - Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv:

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Det taktiske og operationelle salg (5 ECTS)	Implementering af salgsstrategier og salgsplaner Relationsparameter Produktparameter Kundeparameter	Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain Udarbejdelse af backup planer	Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale Incitamentsstrategier Coaching Konflikt håndtering Ledelse af salgsfunktionen, herunder stresshåndtering		Activity Based Costing og værdikædeoptimering Foreign currency and option theory
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden og forståelse for teorier og modeller understøtter og udvikler det taktiske & operationelle salg 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have grundlæggende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Supply Chain, som knytter sig til leverance i forhold til efterspørgsel 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for forskellige metoder til rekruttering af salgspersonale • kunne forstå og reflektere over forskellige motivationsteori-ers betydning for udarbejdelse af incitamentsstrategier 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå grundlæggende teori og modeller på området

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
			<ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder • have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen 		
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vælge og anvende teorier og modeller til udførelse af det taktiske og operationelle salg baseret på den valgte salgsstrategi 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til at optimere supply chain i forhold til det forventede salg 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • udarbejde forslag til rekrutteringsplan • udarbejde strategier til motivation af salgspersonalet • have forståelse for coachings relevans i forhold til salgspersonalet • udarbejde forslag til konflikt håndtering 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende den lærte teori på konkrete internationale salgsopgaver

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
			i virksomheden <ul style="list-style-type: none"> • forståelse for situationsbestemt ledelse i salgsorganisationen • 		
Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau. 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til sikring af leverancer i forhold til efterspørgsel 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor international salgsledelse 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere de økonomiske konsekvenser af en given international salgsindsats inkl. risikovurdering og begrænsning

2. Semester - Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv:

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Implementering og opfølgning (5 ECTS)	Kundeopfølgningsværktøjer indenfor marketing og salg CRM software Balanced scorecard	Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain	Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer Udarbejde medarbejdertilfredshedsanalyse,		Balanced Score Card Variance analysis
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning i salgs og marketingarbejdet 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbejdertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for de generelle teorier og deres anvendelse i det danske erhvervs-liv
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt og kunne give 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udarbejde en plan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne foretage en måling af salgsindsatsen - efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne opstille et balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt forslag til opfølgning

	forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats		på måleresultaterne		
Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens overordnede strategi, samt taktiske og operationelle indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. • kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden • I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om optimal udnyttelse af Supply Chain'en 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne lave sit eget balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning

Bilag B: Skematisk oversigt over professionsbachelor i international handel og markedsføring 90 ECTS

1. semester 30 ECTS	Kerneområde 1 Virksomhedens salgsgrundlag			
	Obligatorisk uddannelses-element 1 Kunden som udgangspunkt 15 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 2 Branche og konkurrenter 5 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 3 Innovation 5 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 4 Metode og videnskabsteori 5 ECTS
	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Obligatoriske opgave(r), som beskrevet af institutionen.
	Obligatorisk semesterprojekt			
	Ekstern skr. 6 timer - 7-trinsskala			Mdt. prøve ½ time - eller - Skr. prøve 4 timer Intern - 7-trinsskala
2. semester 30 ECTS	Kerneområde 2 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv			
	Obligatorisk uddannelses-element 5 Udvikling af salgsgrundlaget 10 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 6 Det taktiske og operationelle salg 5 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 7 Implementering og opfølgning 5 ECTS	Valgfrit uddannelseselement Intern - 7-trinsskala 10 ECTS
	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Intern eksamen
	(Obligatorisk semesterprojekt)			
	Ekstern mdtl. 1/2 time - 7-trinsskala			
3. semester 30 ECTS	Virksomhedspraktik 15 ECTS		Bachelorprojekt 15 ECTS	
	Evalueringsamtale med udgangspunkt i rapport		Som hovedregel individuelt projekt i samarbejde med en	

		virksomhed
	Intern - Bestået/ikke Bestået	Ekstern mdtl. ¾ time, rapport 70%, mdtl. 30% - 7-trinsskala