

STUDIEORDNING
for
International handel og markedsføring

Gældende fra 1. februar 2013

Indholdsfortegnelse

- 1. Indledning**
- 2. Uddannelsens formål**
- 3. Uddannelsens varighed**
- 4. Uddannelsens titel**
- 5. Adgangskrav**
- 6. Uddannelsens mål for læringsudbytte, struktur og indhold**
 - 6.1. Uddannelsens mål for læringsudbytte
 - 6.2. Uddannelsens struktur og indhold
- 7. Afgangprojekt**
 - 7.1. Læringsmål for afgangprojektet
 - 7.2. Udarbejdelse af afgangprojekt
- 8. Uddannelsens pædagogiske tilrettelæggelse**
 - 8.1. Undervisnings- og arbejdsformer
 - 8.2. Evaluering
- 9. Prøver og bedømmelse**
- 10. Merit**
- 11. Censorkorps**
- 12. Studievejledning**
- 13. Klager og dispensation**
- 14. Overgangsordninger**
- 15. Retsgrundlag**

Bilag

Bilag 1 "Obligatoriske moduler" (Ob)

Oversigt og gennemgang af læringsmål, indhold og omfang af de obligatoriske moduler.

Bilag 2 "Valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område" (Vf)

Oversigt og gennemgang af læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler.

Bilag 3 "Uddannelsesretninger og retningspecifikke moduler" (Rs)

Oversigt og gennemgang af mål for læringsudbytte for uddannelsesretning/er, angivelse af læringsmål, indhold og omfang af retningspecifikke moduler samt retningsbetegnelse.

1. Indledning

Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring er en erhvervsrettet videregående uddannelse udbudt efter lov om erhvervsrettede grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne (VfV-loven) og efter bestemmelserne om tilrettelæggelse af deltidsuddannelser i lov om åben uddannelse (erhvervsrettet voksenuddannelse) m.v. Uddannelsen er omfattet af reglerne i bekendtgørelse om akademiuddannelser fra Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser.

Uddannelsen hører under det merkantile fagområde i bekendtgørelse om videregående voksenuddannelser.

Studieordningen er udarbejdet i fællesskab af de institutioner, som er godkendt af Styrelsen for Videregående Uddannelser og Uddannelsesstøtte (VUS) til udbud af denne uddannelse. Studieordningen finder anvendelse for alle godkendte udbud af uddannelsen, og ændringer i studieordningen kan kun foretages i et samarbejde mellem de udbydende institutioner.

Følgende uddannelsesinstitutioner er ved denne studieordnings ikrafttræden godkendt til udbud af Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring:

- Erhvervsakademi Aarhus
- Erhvervsakademi Dania
- Erhvervsakademi Kolding
- Erhvervsakademi MidtVest
- Erhvervsakademi Sjælland
- Erhvervsakademi SydVest
- Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy
- Erhvervsakademiet Lillebælt
- Københavns Erhvervsakademi (KEA)
- Professionshøjskolen UC Nordjylland

Ved udarbejdelse af den fælles studieordning og væsentlige ændringer heraf tager institutionerne kontakt til aftagerne og øvrige interessenter samt indhenter en udtalelse fra censorformandskabet, jf. eksamensbekendtgørelsen.

Studieordningen og væsentlige ændringer heraf træder i kraft ved et studieårs begyndelse og skal indeholde de fornødne overgangsordninger.

Studieordningen har virkning fra 1. februar 2013.

2. Uddannelsens formål

Formålet med Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring er at kvalificere den studerende til at kunne indgå i udviklingsorienterede og tværfaglige arbejdsprocesser inden for international handel og markedsføring, samt at kunne håndtere planlægningsfunktioner i relation til erhvervs- og fagområdets praksis. Endvidere skal den enkelte kunne udvikle egen praksis inden for området.

Formålet ligger inden for fagområdets formål, som fastsat i bekendtgørelse om videregående voksenuddannelser.

3. Uddannelses varighed

Uddannelsen er normeret til 1 studenterårsværk. 1 studenterårsværk er en heltidsstuderendes arbejde i 1 år og svarer til 60 ECTS-point (European Credit Transfer System).

ECTS-point er en talmæssig angivelse for den totale arbejdsbelastning, som gennemførelsen af en uddannelse eller et modul er normeret til. I studenterårsværket er indregnet arbejdsbelastningen ved alle former for uddannelsesaktiviteter, der knytter sig til uddannelsen eller modulet, herunder skemalagt undervisning, selvstudie, projektarbejde, udarbejdelse af skriftlige opgaver, øvelser og cases, samt prøver og andre bedømmelser.

4. Uddannelsens titel

Uddannelsen giver den uddannede ret til at anvende betegnelsen:

AU i International handel og markedsføring

og den engelske betegnelse er:

Academy Profession (AP) Degree in International Marketing

jf. bekendtgørelse for videregående voksenuddannelser, bilag 1.

Studerende der har gennemført moduler svarende til mindst 40 ECTS-point under det merkantile fagområde, kan anvende betegnelsen *Merkonom*.

Betegnelsen på engelsk er *Academy Foundation (AF) Graduate in Business*

5. Adgangskrav

Adgang til optagelse på Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring eller enkelte moduler herfra er betinget af, at ansøgeren har gennemført en relevant adgangsgivende uddannelse mindst på niveau med en relevant erhvervsuddannelse, en relevant grunduddannelse for voksne (GVU), en gymnasial uddannelse.

Ansøger skal desuden have mindst 2 års relevant erhvervs erfaring efter gennemført adgangsgivende uddannelse eller opnået sideløbende med den adgangsgivende uddannelse, f.eks. en relevant erhvervsuddannelse.

Institutionen kan optage ansøgere, der ikke har gennemført en relevant adgangsgivende uddannelse, men som ud fra en konkret vurdering skønnes at have uddannelsesmæssige forudsætninger, der kan sidestilles hermed.

Institutionen optager endvidere ansøgere, der efter individuel kompetencevurdering i henhold til § 15 a i lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne har realkompetencer, der anerkendes som svarende til adgangsbetingelserne.

Institutionen tilbyder et indledende kursus i studieteknik, der sigter mod at forbedre den studerendes grundlag for at gennemføre et eller flere af uddannelsens moduler. Det indledende kursus har et omfang svarende til 1/12 årsværk. Målet med det indledende kursus ”studieforberedelse, studieteknik og indledende projektskrivning” er, at den studerende skal opnå færdigheder og kompetencer inden for studieteknik, projektmetode og opgaveskrivning, samt viden om motivation, koncentration og planlægning af et studium.

Kurset har fokus på rollen som studerende, informationssøgning, bearbejdning og analyse af data, faglig læsning og faglig skrivning, og formidling og kommunikation i undervisnings- og læresituationer samt evalueringssituationerne.

Indhold

- Motivation og læreprocesser
- Faglig læsning og skrivning, mundtlig formidling
- Litteratursøgning, kildekritik og kildehenvisning
- Projektarbejde
- Undersøgellesdesign, kvalitativ og kvantitativ data

Læringsmål

Viden og forståelse

- Den studerende skal have viden om almen studieteknik
- Den studerende skal have udviklingsbaseret viden om egen læring og metoder til at fremme studiekompetence
- Den studerende skal kunne forstå de centrale teorier og metoder, der knytter sig til at studere på akademiuddannelse, inkl. viden om hhv. kvalitativ og kvantitativ data

Færdigheder

- Den studerende skal kunne anvende centrale metoder inden for projektarbejde
- Den studerende skal kunne indsamle viden vha. søgemaskiner, kunne vurdere og dermed forholde sig kritisk til kilderne samt kunne anvende den nye viden i projektarbejdets faser

Kompetencer

- Den studerende skal kunne håndtere de indholdsmæssige metodiske krav, der stilles i et akademistudium, inkl. være i stand til at læse og skrive fagligt relevant på et passende niveau
- Den studerende skal kunne deltage i fagligt og studieegnet i professionelle sammenhænge på studiet inkl. i gruppesammenhænge

6. Uddannelsens mål for læringsudbytte, struktur og indhold

Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring kan gennemføres med en faglig specialisering svarende til en uddannelsesretning, eller uddannelsen kan gennemføres rettet mod en faglig videre kvalificering på tværs af akademifag og akademiuddannelser.

6.1 Uddannelsens mål for læringsudbytte

Uddannelsen giver den studerende et grundfundament inden for afsætningsstrategi og markedsføring, så den studerende opnår færdigheder og kompetencer i strategiske, taktiske og operationelle markedsføringsopgaver.

Viden og forståelse

Den studerende:

- Får udviklingsbaseret viden om praksis og anvendt metode og teori i relation til international handel og markedsføring
- Skal kunne forstå praksis og de centralt anvendte teorier/metoder og anvendelsen af disse

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til det faglige områdes praksis og arbejdsprocesser
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger og opstille samt vælge arbejdsgange og arbejdsprocesser inden for international handel og markedsføring
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmodeller til samarbejdspartnere og interessenter

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne deltage i udviklingsorienterede og/eller tværfaglige arbejdsprocesser
- Skal med en professionel tilgang kunne håndtere planlægningsfunktioner i relation til praksis inden for international handel og markedsføring
- Skal kunne håndtere og vurdere markedsføringsmæssige problemstillinger og på denne baggrund kunne give og implementere løsningsforslag
- Skal i en struktureret sammenhæng udvikle egen praksis for fortsat videreuddannelse i forskellige læringsmiljøer

6.2 Uddannelsens struktur

Uddannelsen består af to obligatoriske moduler på i alt 20 ECTS point, som konstituerer uddannelsen, samt et antal valgfrie moduler på i alt 30 ECTS point, samt et afgangspjekt på 10 ECTS point, der afslutter uddannelsen.

Uddannelsen kan tilrettelægges med en uddannelsesretning inden for salg, Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring – Salgsprofil, som den studerende har mulighed for at vælge med henblik på retningsbetegnelse. Uddannelsesretningen indeholder yderligere to retningspecifikke obligatoriske moduler, der konstituerer uddannelsesretningen. Uddannelsesretningen indeholder således 4 obligatoriske moduler:

- To obligatoriske moduler, der er fælles for uddannelsen med eller uden retning: ”Afsætningsstrategi” med et omfang på 10 ECTS og ”Markedsføring” med et omfang på 10 ECTS
- To obligatoriske retningspecifikke moduler for uddannelsesretningen Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring – Salgsprofil: ”Salgspsykologi og grundlæggende salg” med et omfang på 10 ECTS og ”Strategisk salg” med et omfang på 10 ECTS.
- Et afgangspjekt på 10 ECTS point, der afslutter akademiuddannelsen

Uddannelsesretningen med Salgsprofil indeholder et antal valgmoduler, som supplerer uddannelsesretningen, hvoraf den studerende skal vælge 10 ECTS point i alt som valgfrie moduler på 5 eller 10 ECTS point.

Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring uden retning indeholder valgfrie moduler på i alt 30 ECTS, hvoraf mindst 20 ECTS skal vælges fra det merkantile fagområde, og maksimalt 10 ECTS fra andre fagområder.

De obligatoriske moduler og valgmoduler skal gennemføres og bestås før prøven i afgangsprøvet.

Hvert modul er en afgrænset faglig enhed, der kan studeres selvstændigt.

Nedenfor er akademiuddannelsens struktur illustreret.

Fælles obligatoriske moduler 20 ECTS-point		
Retningsbestemte obligatoriske moduler 20 ECTS-point	El- ler	Valgfrie moduler 30 ECTS-point (Højst 15 ECTS udenfor det merkantile fagområde)
Valgmoduler 10 ECTS-point		
Afgangsprøvet 10 ECTS		

Obligatoriske moduler jf. bilag 1

Uddannelsens obligatoriske moduler, der er fælles for alle studerende, uanset uddannelsesretning, omfatter i alt 20 ECTS-point.

For uddybning af læringsmål, indhold og omfang af de obligatoriske moduler henvises til bilag 1.

Valgfrie moduler jf. bilag 2

Uddannelsen omfatter valgfrie moduler, der for den enkelte studerende skal udgøre i alt 30 ECTS-point.

Retningspecifikke moduler, jf. bilag 3, kan også vælges som valgfrie moduler.

For uddybning af læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område henvises til bilag 2 og 3.

Især kan moduler inden for det merkantile fagområde være relevante som valgmoduler for at supplere og udbygge grundfundamentet i afsætningsstrategi og markedsføring med henblik på en profession inden for afsætning og markedsføring.

Den studerende kan desuden vælge moduler uden for det merkantile fagområde, dog højst 10 ECTS-point. Institutionen vejleder om valg af moduler uden for uddannelsens faglige område.

Uddannelsesretning/er jf. bilag 3

Uddannelsen omfatter en uddannelsesretning: Salgsprofil. Uddannelsesretningen er sammensat af et antal retningspecifikke moduler, der for den enkelte studerende samlet skal omfatte mindst 20 ECTS-point.

For uddybende beskrivelser af uddannelsesretningen, målene for læringsudbytte og retningsbetegnelse samt titel, læringsmål, indhold og omfang af de retningspecifikke moduler henvises til bilag 3.

Institutionen vejleder om valg af moduler uden for uddannelsens fagområde.

Afgangsprojekt

Afgangsprojektet på 10 ECTS-point afslutter Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring. Afgangsprojektet skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået. Afgangsprojektets emne skal ligge inden for uddannelsens faglige område og formuleres, så eventuelle valgfag uden for uddannelsens faglige område inddrages. Institutionen godkender emnet.

Forudsætningen for at gå til prøve i afgangprojektet er, at uddannelsens moduler svarende til 50 ECTS-point er bestået.

7. Afgangsprojekt

Afgangsprojektet danner afslutningen på Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring. Afgangsprojektet skal afspejle uddannelsens formål og indhold, samt dokumentere at uddannelsens formål er opnået inden for det valgte faglige område, gennem anvendelse af relevante teorier og metoder.

Afgangsprojektet består af en skriftlig projektrapport og et mundtligt forsvar af denne. Der henvises til institutionernes studievejledning

7.1 Læringsmål for afgangprojektet

Omfang:

10 ECTS Point

Læringsmål

Det er målet, at den studerende gennem integration af praksiserfaring og udviklingsorienteret teori og metode:

Viden og forståelse

- Har udviklingsorienteret viden om teori, metode og praksis inden for det valgte faglige område.
- Har forståelse af praksis og de centrale anvendte teorier og metoder og kan forstå anvendelsen af disse inden for det valgte faglige område.

- Skal forstå egen praksis og de centrale anvendte teorier og metoder og kan forstå anvendelsen af disse inden for det valgte faglige område.

Færdigheder

- Kan anvende centrale metoder og redskaber til at indsamle og vurdere data inden for det valgte faglige område
- Kan anvende centrale metoder og redskaber til at dokumentere og vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger, handleløsninger og -muligheder, der er relateret til det valgte faglige område
- Kan formidle faglige såvel som praksisnære problemstillinger og handlemuligheder for relevante samarbejdspartnere og/eller brugere

Kompetencer

- Skal kunne deltage i udviklingsorienterede og/eller tværfaglige arbejdsprocesser.
- Skal med en professionel tilgang kunne håndtere planlægningsfunktioner i en struktureret sammenhæng i relation til det valgte faglige områdes praksis.
- Skal kunne demonstrere håndtering og vurdering af markedsføringsmæssige problemstillinger samt kunne give og implementere praksisnære løsningsforslag
- Skal i en struktureret sammenhæng kunne udvikle egen praksis for fortsat videreuddannelse i forskellige læringsmiljøer.

Indhold

Der tilbydes undervisning i mindre omfang i relation til afgangsprojektet. Indhold og omfang bestemmes af den enkelte uddannelsesinstitution

Bedømmelse

Individuel bedømmelse med ekstern bedømmelse efter 7-trins-skalaen.

7.2 Udarbejdelse af afgangspjekt

I afgangspjektet lægges der vægt på, at den studerende forholder sig kritisk til praksisnære problemstillinger og forskellige teoretiske og metodiske positioner relateret til det valgte faglige område.

Der arbejdes med et selvvalgt emne og problemstilling. Emnet skal knytte sig til uddannelsens indhold som helhed og inddrage teorier og metoder, den studerende har arbejdet med i uddannelsens øvrige moduler.

Den studerende modtager vejledning i tilknytning til afgangspjektet.

Afgangspjektets emne skal godkendes af uddannelsesinstitutionen og betingelser for godkendelse af emnevalg, vejledning, information om vejledertimer etc. fremgår af udbyderinstitutionens studievejledning samt det udarbejdede eksamenskatalog (prøveformer og bedømmelsesgrundlag), der er et tillæg til studieordninger for akademiuddannelser vedrørende prøveformer/bedømmelsesgrundlag, opgavetyper og bedømmelsesformer.

8. Uddannelsens pædagogiske tilrettelæggelse

8.1 Undervisnings- og arbejdsformer

Uddannelsen vægter samspillet med den studerendes praksiserfaringer, teori-inddragelser og praksisbearbejdning. Dermed gives den studerende mulighed for at udvikle viden, færdigheder og kompetencer i samspillet mellem udviklingsviden, forskningsviden og praksisviden.

Tilrettelæggelsen af studiet og de anvendte pædagogiske metoder skal ses i lyset af uddannelsesrettningens formål. Dette kommer til udtryk i forskellige undervisnings- og arbejdsformer, hvor fokus er på aktiv inddragelse af den studerendes erhvervserfaring og kompetence:

- Selvstændige studieaktiviteter som fx projektarbejde, studieøvelser, opgaveløsning, arbejde med udvalgte metoder
- Vejledning kan tilbydes såvel grupper som individuelt. I forbindelse med opgavearbejdet struktureres vejledningen som en individuelt rettet dialog med de studerende.
- Arbejdsformer som f.eks. holdundervisning, underviser-oplæg, eksterne oplægsholdere, studerendes oplæg, case-arbejde, team-arbejde.

Der arbejdes således med fleksible læringsformer, herunder inddragelse af relevant IT. Relationen mellem teori og praksis er et fokus ved valg af undervisnings- og arbejdsformer. Undervisnings- og arbejdsformer afspejles i prøver og bedømmelse.

8.2 Evaluering

Uddannelsens moduler evalueres i henhold til erhvervsakademiernes systematik for arbejdet med kvalitetssikring- og udvikling. Evalueringerne indgår i den samlede kvalitetssikring og anvendes til løbende udvikling af uddannelsen. Evalueringer af uddannelsen behandles desuden på møder mellem udbyderne.

9. Prøver og bedømmelse

Hvert modul og det afsluttende projekt afsluttes med en prøve med individuel bedømmelse efter 7-trins skalaen jf. Karakterskalabekendtgørelsen.

Det fremgår af bilagene 1, 2 og 3, hvilke moduler, der bedømmes ved ekstern prøve.

Tilmelding til et modul er samtidig tilmelding til prøve i modulet. Evt. frist for framelding fremgår af udbyderinstitutionens studiemateriale.

Bedømmelsesformerne er mundtlige eller skriftlige eller en kombination af disse.

For alle prøver foreligger der kriterier og rammer fra udbudsinstitutionen.

For prøver og eksamen gælder i øvrigt reglerne i Bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser og Bekendtgørelsen om karakterskala og anden bedømmelse.

10. Merit

For beståede uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse kan efter institutionens afgørelse i det enkelte tilfælde give merit i uddannelsen.

Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering af ækvivalensen mellem de berørte uddannelseselementer, i denne vurdering indgår ligeledes ECTS angivelsen, uddannelseselementets niveaumæssige indplacering i den nationale kvalifikationsramme (NQF).

Der gives endvidere merit for moduler, når den studerende efter en individuel kompetencevurdering i henhold til § 15 a i lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne har realkompetencer, der anerkendes som svarende til de berørte moduler.

Der kan ikke gives merit for afgangprojektet.

11. Censorkorps

Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring benytter det af VUS godkendte censorkorps for det merkantile fagområde.

12. Studievejledning

Studievejledning skal støtte den studerende i uddannelsesforløbet fra valg af uddannelse til gennemførelse af uddannelse og forudsætter aktiv henvendelse fra både studievejleder og studerende.

Hensigten med studievejledning er at hjælpe den studerende til at skabe gennemsigtighed i uddannelsen og optimere muligheden for at træffe begrundede valg i forhold til egen læring og trivsel.

13. Klager og dispensation

Klager over prøver indgives til erhvervsakademiet inden for en frist af 14 dage efter, at bedømmelsen af prøven er meddelt.

Klager over prøver behandles i øvrigt efter reglerne i bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser.

Klager over øvrige forhold indgives til erhvervsakademiet.

Institutionen kan dispensere fra de regler i studieordningen, der alene er fastsat af institutionerne, når det er begrundet i særlige forhold.

14. Overgangsordninger

For studerende, der har gennemført et eller flere fagmoduler efter de hidtidige regler om uddannelsen kan færdiggøre uddannelsen efter de hidtidige regler eller afslutte uddannelsen efter denne studieordning.

Den studerende kan dermed uden ophold fortsætte den påbegyndte uddannelse, dog betyder dette i forhold til denne studieordning, at specialefaget udgår og erstattes af et valgfag.

15. Retsgrundlag

Studieordningens retsgrundlag udgøres af:

- 1) Bekendtgørelse om videregående voksenuddannelser
- 2) Bekendtgørelse af lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne
- 3) Bekendtgørelse af lov om åben uddannelse (erhvervsrettet voksenuddannelse) m.v.

- 4) Bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser
- 5) Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- 6) Bekendtgørelse om fleksible forløb inden for videregående uddannelse for voksne

Retsgrundlaget kan læses på adressen www.retsinfo.dk

Bilag 1 ”Obligatoriske moduler”

Bilag 1 gennemgår læringsmål, indhold og omfang af de obligatoriske moduler.

Modul Ob1: Afsætningsstrategi

ECTS-point: 10

Eksamensform

4 timers skriftlig prøve på baggrund af en opgave udarbejdet af den til faget hørende opgavekommission.

Deltagelse i eksamen forudsætter, at den studerende har udarbejdet en skriftlig individuel opgave, som er blevet godkendt.

Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at den studerende opnår en afsætningsstrategisk kompetence, som bygger på en helhedsforståelse af de grundlæggende afsætningsmæssige forhold, begreber, modeller og værktøjer, således at den studerende i praksis kan bidrage til analyse og løsning af virksomhedens nationale & internationale strategiske salgs- og markedsføringsopgaver.

Indhold:

- Grundlæggende markedsføringsbegreber
 - virksomhedens planlægningsniveauer & mål
 - forretnings- og vækststrategier
 - virksomhedens interne og eksterne forhold
 - virksomhedens strategiske situation
- Afsætningsøkonomiske forhold
 - virksomhedens regnskab
 - nøgletal
 - økonomisk situation
- Juridiske forhold
 - mellemmandstyper, konkurrenceret, aftaleret
- Metode
 - systemer og modeller
 - modellers formål og anvendelse

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende:

- Skal have udviklingsbaseret viden om centrale grundlæggende strategi – og markedsføringsbegreber samt markedsføringskoncepter
- Skal have forståelse for afsætningsøkonomiske og relevante juridiske forhold inden for det strategiske afsætningsøkonomiske område
- Skal kunne forstå praksis og central anvendt teori og metode i analysen af virksomhedens interne og eksterne strategiske situation

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber til i praksis at kunne analysere virksomhedens interne og eksterne strategiske situation
- Skal kunne anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for det strategiske afsætningsøkonomiske område.
- Skal kunne vurdere praksisnære afsætningsrelaterede problemstillinger og opstille, begrunde og vælge strategier for virksomhedens forretningsmodel
- Skal kunne formidle virksomhedens interne situation til samarbejdspartnere og brugere i form af styrker og svagheder, herunder ressourcer og kompetencer, værdiskabelse, produktportefølje og økonomisk situation.
- Skal kunne formidle virksomhedens eksterne situation til samarbejdspartnere og interessenter i form af muligheder og trusler, herunder kunder, branche, konkurrencesituation og relevante juridiske forhold.

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne håndtere udviklingsorienterede situationer relateret til virksomhedens strategiske interne og eksterne situation gennem anvendelse af tilegnede afsætningsstrategiske metoder og modeller.
 - Skal kunne deltage professionelt i fagligt og tværfagligt samarbejde ifm. udviklingen af virksomhedens forretningsstrategier, herunder vækst- og konkurrencestrategi samt digital strategi.
 - Skal kunne foretage en overordnet økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra omverdenen for derigennem at styrke og fastholde virksomhedens konkurrenceevne
 - Skal i praksis kunne demonstrere afsætningsstrategisk kompetence
 - Skal i en struktureret sammenhæng kunne udvikle egen praksis gennem tilegnelse og anvendelse af teorier og modeller inden for afsætningsstrategisk situationsanalyse
-

Modul Ob2: Markedsføring

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt.

Projektet indgår i bedømmelsen med 1/3.

Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår en markedsføringsmæssig kompetence, som bygger på en helhedsforståelse af de grundlæggende forhold, begreber, modeller og værktøjer, således at den studerende i praksis kan analysere, planlægge og gennemføre virksomhedens nationale og internationale markedsføringsaktiviteter.

Indhold:

- Markedsanalyse
- Prognoser

- Virksomhedens internationalisering
- Parameteranvendelse
- Markedsføringsplanlægning
- Projektarbejde

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende:

- Skal have udviklingsbaseret viden om central anvendt teori og metode inden for indsamling, analyse og bearbejdning af markedsinformation samt herudfra i praksis kunne forstå konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og centrale metoder og redskaber inden for prognostisering af salgs- og markedspotentiale
- Skal kunne forstå praksis og central anvendt teori relateret til virksomhedens internationaliseringsproces, eksportmotiver og valg af markeder
- Skal inden for det markedsføringsmæssige område have viden om praksis og central anvendt teori og metode i arbejdet med virksomhedens handlingsparametre

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber til i praksis at kunne opstille en plan for indsamling af informationer om markedet
- Skal i praksis kunne vurdere markeder og salgspotentiale på baggrund af anvendelse af centrale prognostiseringsmetoder og -værktøjer
- Skal kunne anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for det markedsføringsmæssige område
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag i forbindelse med virksomhedens fortsatte internationale udvikling og valg af nye markeder
- Skal i praksis kunne anvende de enkelte handlingsparametre over for både konsument- og producentmarkedet i forbindelse med planlægning og opstilling af en markedsføringsplan

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne håndtere udviklingsorienterede situationer relateret til virksomhedens indsamling og anvendelse af markedsinformation gennem anvendelse af markedsanalysemetoder og -modeller.
 - Skal kunne deltage professionelt i fagligt og tværfagligt samarbejde ifm. udviklingen af virksomhedens internationaliseringsproces, herunder eksportmotiver, markedsudvælgelse og markedsindtrængningsstrategi
 - Skal kunne håndtere prognostisering af virksomhedens salgspotentiale og markedspotentiale
 - Skal i praksis kunne håndtere markedsføringsmæssig kompetence inden for håndtering og udvikling af virksomhedens parameterindsats
 - Skal i en struktureret sammenhæng kunne udvikle egen praksis gennem tilegnelse og anvendelse af teorier og modeller inden for markedsføring
-

Bilag 2 ”Valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område”

Bilag 2 gennemgår læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler.

Modulerne i Bilag 3 kan også vælges som valgfrie moduler.

Modul Vfl: International markedsføring og -analyse

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig eksamen på baggrund af langt projekt
(Projektet tæller 50 %, mundtlig eksamen 50 %)
Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere forhold og løsninger, der generelt vedrører national og international handel, kultur og tværkulturelle problemstillinger, marked, markedsanalyse og markedsføring i virksomheden, og at den studerende i praksis kan bidrage med analyse og forslag vedrørende virksomhedens markedspotentiale.

Indhold:

- Grundlæggende markedsanalyse
 - Dataindsamling
 - Datakilder
 - Markedsanalyseprocessen
 - Markedspotentiale
 - Kundens købsadfærd og købskriterier på BtC - og BtB markeder
 - Virksomhedens nationale og internationale markeder og kunder
- Internationalisering
 - Internationaliseringsprocessen
 - Markedsudvælgelse
 - Markedsindtrængningsstrategi
- Kultur
 - Kulturparametre
 - Kulturteori
 - Kulturanalyse og interkulturel kompetence
- Metode
 - Rapportskrivning
 - Markedsanalysemetoder

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende:

- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode indenfor markedsanalyseprocessen, købsadfærd, markeds- og salgsprognostisering samt internationaliseringsprocesser og kultur

- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for relevante relaterede markedsføringsøkonomiske og juridiske forhold
- Skal kunne forstå praksis og central anvendt teori og metode samt kunne forstå anvendelsen af teori og metode i arbejdet i praksis med markedsanalyse og international markedsføring

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne vurdere udviklingsorienterede situationer med udgangspunkt i opbygning af virksomhedens markedsinformationssystem og planlægning samt gennemførelse af relevante markedsundersøgelser
- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber samt kunne anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for markedsanalyse, købsadfærd på BtB- og BtC-markeder, markeds- og salgsprognostisering, samt internationalisering og forståelse for kulturparametre og tværkulturelle problemstillinger
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger og opstille samt vælge løsningsmuligheder indenfor markedsanalyse og international markedsføring
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i form af indsamling og analyse af markedsdata, købsadfærdsanalyser samt international og kulturel analyse og løsningsforslag

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne håndtere udviklingsorienterede situationer med udgangspunkt i opbygning af virksomhedens markedsinformationssystem og planlægning samt gennemførelse af relevante markedsundersøgelser
- Skal kunne deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i analyse af forhold og løsninger, der generelt vedrører national og international handel, kultur samt tværkulturelle markedsføringsrelaterede problemstillinger
- Skal i praksis kunne deltage i samarbejde vedrørende beskrivelse, analyse og vurdering af købsadfærd og købskriterier på BtB- og BtC- markeder
- Skal i praksis kunne håndtere udarbejdelse af markedspotentiale og virksomhedens salgspotentiale samt bidrage med løsningsforslag til udnyttelse af potentialet

Modul Vf2: Digital markedsføring

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med et praktisk produkt og disposition.

Intern censur.

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring, således at den studerende kan forestå og tage del i analyse, planlægning og praktisk anvendelse af digital markedsføring. Dette inkluderer analyse og vurdering af markedspotentialet, udvikling af digitale markedsføringsstrategier, planlæg-

ning af konkrete digitale markedsføringsaktiviteter samt måling og optimering af den digitale markedsføring.

Indhold:

- Digital strategi
- Målsætninger og KPI (key performance indicators)
- Webanalyse
- Konvertering og konverteringsoptimering
- Usability og brugertests
- Søgemaskineoptimering
- Digital reklame og annoncering
- Konceptudvikling til mobile enheder
- Sociale medier

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har på teoretisk og praktisk niveau viden om og forståelse af:

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med markedsanalyse og effektmåling af markedsføringen.
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge arbejdet med usability og brugertests til forbedring af brugervenligheden.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Vurdere potentialet for markedsføring via mobile enheder samt medvirke ved udvikling af koncepter.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med digital markedsføring.
 - Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
 - Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og med inddragelse af relevante interessenter.
 - Gennem brug af webstatistik og brugertests tilrettelægge og optimere den digitale markedsføringsindsats.
-

Modul Vf3: E-handel

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med en erhvervs-case.

Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere, udvikle og udarbejde løsningsforslag til e-handelskoncepter/webshops, og at den studerende i praksis kan bidrage med analyse, forslag, argumentation, vurderinger, valg og projektledelse vedrørende virksomhedens e-handelskoncepter og praktiske e-handels løsninger både ift. samarbejdspartnere, kunder og brugere.

Indhold:

- E-handelsbegrebet
- Online forretningsmodeller
- E-strategi og e-handel, integration & sammenhæng med overordnet strategi
- National & International e-handel strategi
- Analyse ift. behov for nye e-handelsløsninger
- Analyse & vurdering af bagvedliggende teknologibehov
- Markedsudvikling og trends indenfor e-handel
- Relevant jura, herunder handelsbetingelser og håndtering af persondata
- Projektledelse ved udvikling af e-koncepter & løsninger
- Front & backend systemers samspil teoretisk og praktisk indenfor e-handel, eks. ERP, CMS, betalingsmoduler & platforme
- Strategier for salg og mersalg i relation til brugeradfærd & konverteringsoptimering

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har udviklingsbaseret viden om og forstår anvendelse af:

- central anvendt teori og metode i relation til E-handelsbegrebet samt trends, teori og praksis inden for e-handel
- central anvendt teori og metode i relation til nationale og internationale e-handelsstrategier samt integration og sammenhæng med overordnet strategi
- central anvendt teori og metode i relation til projektledelse af e-handelsløsninger
- central anvendt teori og metode i relation til forskellige former for analyse af e-handelsløsninger og teknologibehov

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende centrale metoder og redskaber til analyse af trends, teori og praksis inden for national og international e-handel
- Vurdere teknologi og opstille samt vælge løsningsmuligheder
- Vurdere og formidle eksisterende e-handelskoncepter og forslag til nye e-handelskoncepter til samarbejdspartnere og virksomheder
- Opstille samt vælge løsningsmuligheder for virksomhedens e-handelsstrategi, nationalt såvel som internationalt, samt sikre sammenhæng med virksomhedens overordnede strategi.
- Anvende centrale metoder og redskaber inden for jura ifm. e-handel og vurdere konsekvenser for virksomhedens e-handel
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater for fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med e-handelsstrategier
 - Håndtere sammenkobling af e-handel og markedsføring teoretisk og praktisk
 - Deltage i samarbejde med andre faggrupper og eksterne samarbejdspartnere om udvikling af e-handelsløsninger
 - Udvikle egen praksis
-

Modul Vf4: Erhvervsret

ECTS-point: 10

Eksamensform

4 timers skriftlig prøve på baggrund af en opgave udarbejdet af den til faget hørende opgavekommission.

Ekstern censur.

Formål

At den studerende opnår en kompetence, som bygger på en erhvervsjuridisk viden og forståelse. Den studerende vil således kunne tage professionel del i identifikation og forebyggelse af juridiske problemstillinger i såvel et nationalt som globalt virksomhedsmiljø.

Indhold:

- Retskilder, domstolssystemet og procesret
- Aftaleret
- Køberet: nationalt og internationalt
- E-handel
- Markedsførings- og konkurrenceret
- Erstatning og forsikring
- Ansættelsesret
- Kreditsikring: pant, kaution og ejendomsforbehold
- Insolvensret

- Virksomhedsformer og hæftelse

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have forståelse for og viden om:

- Centrale danske og internationale retskilder, domstolssystemet og en retssags forløb
- Centrale internationale privat- og procesretlige regler
- Centrale anvendte regler vedrørende overdragelse af almindelige fordringer og gældsbreve
- Centrale anvendte konkurrenceretlige regler om konkurrenceforvridende aftaler og misbrug af dominerende stilling
- Central anvendt handelslovgivning

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:

- Centrale emner inden for aftaleret, herunder aftaleindgåelse via mellemmænd
- Centrale emner inden for erstatningsret, herunder produktansvar
- Centrale emner inden for forsikringsret
- Centrale emner inden for køberet, både dansk og international lovgivning vedrørende køb af løsøre
- Centrale emner inden for markedsføringsret
- Centrale emner inden for ansættelsesret, særligt funktionærloven
- Centrale virksomhedsformer og disses hæftelsesforhold
- Kreditsikring, herunder pant, kaution og ejendomsforbehold
- Centrale emner inden for insolvensret, herunder konkurs og rekonstruktion

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence i at:

- Håndtere problemstillinger af forskellig erhvervsjuridisk karakter, herunder deltage i kontraktforhandlinger, håndtere forebyggelse af fremtidige juridiske konflikter, samt kunne identificere en juridisk problemstilling med henblik på at indhente yderligere juridisk bistand.

Øvrige valgfag omfatter moduler fra det merkantile fagområde.

Der kan vælges fagmoduler fra andre fagområder, svarende til højst 10 ECTS.

Bilag 3 ”Uddannelsesretninger og retningspecifikke moduler”

Bilag 3 gennemgår mål for læringsudbytte for den uddannelsesretning, der er godkendt under International handel og markedsføring, samt angiver læringsmål, indhold og omfang af retningspecifikke moduler samt retningsbetegnelse.

Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring kan tages uden retning, hvor den studerende som valgmoduler frit vælger moduler for i alt 30 ECTS, eller med en salgsprofil, hvor uddannelsen indeholder 2 obligatoriske moduler indenfor salg og valgfrie moduler på 10 ECTS, som det er illustreret nedenfor.

International handel og markedsføring	International handel og markedsføring -Salgsprofil
Fælles obligatoriske moduler Afsætningsstrategi 10 ECTS Markedsføring 10 ECTS	Fælles obligatoriske moduler Afsætningsstrategi 10 ECTS Markedsføring 10 ECTS
Valgfrie moduler 30 ECTS-point (Højst 15 ECTS udenfor det merkantile fag- område)	Retningsbestemte obligatoriske moduler Salgpsykologi og grundlæggende salg 10 ECTS Strategisk salg 10 ECTS
	Valgmoduler 10 ECTS-point
Afgangsprojekt 10 ECTS	Afgangsprojekt 10 ECTS

Uddannelsesretning: Salgsprofil

Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring - Salgsprofil giver ret til at anvende betegnelsen:

AU i International handel og markedsføring - Salgsprofil

Den engelske betegnelse er:

Academy Profession (AP) Degree in International Marketing and Sale

Mål for læringsudbytte for International handel og markedsføring - Salgsprofil:

Uddannelsen giver den studerende et grundfundament inden for afsætningsstrategi og markedsføring med fokus på salget, så den studerende opnår færdigheder og kompetencer i strategiske, taktiske og operationelle markedsføringsopgaver samt håndtering af salgssituationer gennem anvendelse af centrale salgsteknikker, viden om salgpsykologi, salgspanlægning og strategisk salg.

Viden og forståelse

Den studerende:

- Får udviklingsbaseret viden om praksis og anvendt metode og teori i relation til international handel og markedsføring samt salgpsykologi og strategisk salg.
- Skal kunne forstå praksis og de centralt anvendte teorier/metode og anvendelsen af disse

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til det faglige områdes praksis og arbejdsprocesser
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger og opstille samt vælge arbejdsgange og arbejdsprocesser inden for international handel og markedsføring samt salgpsykologi og strategisk salg
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmodeller til samarbejdspartnere og interessenter

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne deltage i udviklingsorienterede og/eller tværfaglige arbejdsprocesser
- Skal med en professionel tilgang kunne håndtere planlægningsfunktioner i relation til praksis inden for international handel og markedsføring samt salgpsykologi og strategisk salg
- Skal kunne håndtere og vurdere markedsføringsmæssige og salgsmæssige problemstillinger og på denne baggrund kunne give og implementere løsningsforslag
- Skal i en struktureret sammenhæng udvikle egen praksis for fortsat videreuddannelse i forskellige læringsmiljøer

Modul Rs1: Salgpsykologi og grundlæggende salg

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt.

Projektet indgår i bedømmelsen med 25%.

Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse af grundlæggende salgpsykologi og kompetence til at agere i forhold til forskellig kundeadfærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kundetyper for derved opnå bedre salgsresultater. Faget giver desuden en introduktion til grundlæggende teknikker i forbindelse planlægning gennemførelse og opfølgning på et salgsmøde.

Deltagelse i faget vil give den studerende forståelse for vigtigheden af planlægning, og færdigheder i at anvende konkrete værktøjer til at planlægge og prioritere sin tid effektivt og forebygge negativ stress i salgsarbejdet.

Indhold:

- Personprofil og personlig adfærd
- Identifikation af kundemotiver og -mål
- Verbal og nonverbal kommunikation -
- Kommunikationsværktøjer og modeller

- Spørgeteknik og aktiv lytning
- Emnegenerering
- Salgsbrevet
- Telefonsalg og mødebooking
- Præsentationsteknik
- Indvendingsbehandling
- Værdibaseret salg
- Personlig planlægning og udvikling
- Stresshåndtering
- After sales service

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller indenfor salg og salgskommunikation
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til, hvilke personlige egenskaber, der er vigtige i salgsarbejdet
- praksis omkring, hvordan personlighed og kommunikationsform kan påvirke kunderne
- hvordan centrale teorier om kommunikation er væsentlige omdrejningspunkter i salgsarbejdet
- egne styrker og svagheder i salgssammenhæng ud fra personprofilanalyse
- de to centrale begreber - positiv og negativ stress
- central jura i salget
- effektiv after sales service og behandling af kundereklamationer

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- kunne arbejde kundeorienteret og anvende centrale metoder fra salgsspsykologien - herunder vurdere kropssprog og forstå købemotiver
- læse, forstå og vurdere praksisnære problemstillinger i forhold til kundens forventninger og adfærd
- arbejde systematisk med i praksis at skabe tillid hos kunden ved bevidst tilpasning af salgsindsats og kommunikation overfor forskellige kundetyper
- anvende centrale metoder og værktøjer til at opstille relevante mål for et salgsbesøg og følge op disse
- anvende centrale værktøjer og metoder til at frembringe relevant viden om kunder og konkurrenter
- at udvælge og anvende egnede åbninger og afslutninger på en salgssituation
- anvende centrale metoder og værktøjer til at skabe kontakt og booke et møde
- anvende centrale metoder og værktøjer til at strukturere og efterfølgende gennemføre en salgssituation/et salgsmøde
- anvende strukturerede spørgeteknikker til afdækning af værdiskabende forhold for kunden og til opnåelse af accept på disse behov fra kunden
- anvende teknikker til præsentation (inkl. hjælpemidler) af løsninger på kundebehov og til opnåelse af accept på disse løsninger på en effektiv måde
- anvende teknikker til planlægning og strukturering af egen tid

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence i at:

-
- identificere forskellige kundetyper og forstå vigtigheden af at kunne tilpasse egen indsats i forhold til disse for derved opnå bedre salgsresultater
 - håndtere kundens ønsker ved hjælp af lytte og spørgeteknik.
 - udarbejde plan for personlig udvikling
 - håndtere negativt stress ved hjælp af planlægning og struktur.
 - håndtere valg af kundeemner og bedømme potentialet i disse
 - håndtere kundeindvendinger på en differentieret måde i relation til den enkelte
 - deltage i samarbejde med alle kundetyper og udvise fleksibilitet
 - håndtere konfliktsituationer og reklamationer
-

Modul Rs2: Strategisk salg

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt.

Projektet indgår i bedømmelsen med 25%.

Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til selvstændigt at lede, analysere, tilrettelægge og gennemføre salg på strategisk niveau. Deltagelse i faget vil give den studerende færdigheder i styring af kilderne til og antallet af leads (kundeemner), salgsledelse samt key account management. Hertil kommer viden om samt forståelse for indkøbsstrategi og risikostyring i salgsindsatsen.

Indhold:

- Key account management
- Relations-salg
- Projektsalg
- Tillidsbaseret rådgivning
- Købsadfærd og indkøbsstrategi
- Salgscenteret
- Forhandling
- Salgsledelse
- Motivation og coaching
- Salgsstrategi
- Salgsplanlægning
- Salgsopfølgning (pipeline management)
- Salg gennem netværk og sociale medier
- Risikostyring i salget
- Customer relation management (CRM)
- Lead management (styring af emnegerering)

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller indenfor begrebet key account management
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til strategisk indkøb og købsadfærd i større organisationer
- praksis omkring samarbejdsformer, hvor salg spejler indkøbet
- central teori omkring de forskellige roller i købscenteret
- praksis omkring relevante kompetencer (faglige som personlige) som key account manager
- praksis omkring værdien af salg gennem netværk og sociale medier
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold forskellige former for organisering af salgsindsatsen
- central teori om forskellige former for motivation og aflønning som væsentlige omdrejningspunkter i salgseffektivitet
- praksis omkring coaching og pipeline managements værdi
- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller indenfor forhandling

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- arbejde systematisk med i praksis at opstille og følge op på salgsmål
- arbejde systematisk med i praksis at afdække og analysere værdiskabende forhold for kunden
- arbejde systematisk med i praksis at analysere og tilpasse sig en kundes købsadfærd og indkøbsstrategi med udgangspunkt i central teori omkring Supply Chain management
- arbejde systematisk med i praksis at anvende teknikkerne i tillidsbaseret rådgivning
- anvende centrale metoder og værktøjer til at inddrage sociale medier og netværk i sin salgsplan
- arbejde systematisk med i praksis at lede en strategisk salgsfunktion
- sikre at virksomheden genererer det optimale antal leads og kunder, der er brug for gennem de nuværende kanaler
- anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge en forhandlingssituation med flere deltagere fra sælgers virksomhed

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence i at:

- håndtere udarbejdelse og planlægning af det strategiske salg
- håndtere udarbejdelse af en kundeplan og strukturere salgsindsatsen
- håndtere afdækning af kundens værdikæde og analysere nøglen til kundens konkurrencekraft
- vælge og anvende relevante redskaber, metoder og teknikker indenfor strategisk salg og anvende terminologien i kommunikationen med samarbejdspartnere og brugere
- håndtere gennemførelse af en forhandling
- analysere og optimere virksomhedens kanaler for nye kundeemner
- vælge og anvende relevante redskaber, metoder og teknikker til identifikation og imødegåelse af risici ved salgsplanen
- håndtere udarbejdelse af kundeplaner for sine key accounts
- håndtere etablering af et system til lagring og opfølgning af kundedialog (CRM)