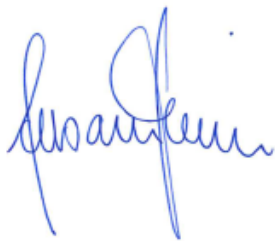


Studieordning for markedsføringsøkonom

Erhvervsakademiuddannelse indenfor international handel og
markedsføring (markedsføringsøkonom AK)
Academy Profession Degree Programme in Marketing
Management

Godkendt 24. august 2015



Områdechef Susanne Rievers



Uddannelsesdirektør Gregers Christensen



Ole Gram-Olesen
rektor

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Studieordningens rammer	2
1.1. Uddannelsens formål	3
1.2. Titulatur, varighed og bevis	4
1.3. Ikrafttrædelsesdato og overgangsbestemmelser	4
1.4. Studieordningens lovmæssige rammer	6
2. Optagelse på uddannelsen	7
2.1. Adgangskrav	7
2.2. Optagelsesbetingelser	7
3. Uddannelsens indhold	8
3.1. Uddannelsens opbygning	8
3.2. Kerneområder	8
3.3. Obligatoriske uddannelseselementer	14
3.4. Valgfrie uddannelseselementer: Valgfag	22
3.5. Praktik	23
3.5.1. Regler for praktikkens gennemførelse	24
3.6. Undervisnings- og arbejdsformer	25
3.7. Studiesprog	25
4. Internationalisering	25
4.1. Uddannelse i udlandet	25
5. Prøver og eksamen på uddannelsen	26
5.1. Generelle regler for eksamen	26
5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer	26
5.3. Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter	27
5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering	27
5.3.2. Studiestartsprøven	27
5.3.3. Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven	28
5.4. Krav til det afsluttende projekt	28
6. Andre regler for uddannelsen	30
6.1. Merit og studieskift	30
6.2. Dispensationsregler	30

1. STUDIEORDNINGENS RAMMER

Denne studieordning for erhvervsakademiuddannelsen inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK), herefter benævnt markedsføringsøkonomuddannelsen, er udarbejdet iht. BEK nr. 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser, af de institutioner, som er godkendt til udbud af uddannelsen.

Fællesdel og institutionsdel

Studieordningen består af en fællesdel, der er vedtaget i Erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk for uddannelsen, samt en institutionsdel, der fastsættes af den enkelte uddannelsesinstitution. Fællesdelen er indarbejdet i dette dokument og udgøres af pkt. 3.2, 3.3, 3.5, 5.2, 5.4 og 6.1. Resten af studieordningen udgør institutionsdelen.

Den fælles del er udarbejdet i fællesskab af nedenstående institutioner, som i et tæt samarbejde har forpligtet sig på at sikre national kompetence og fælles dispensationspraksis.

Denne studieordnings fællesdel er fastlagt af følgende institutioner:

Erhvervsakademi Copenhagen Business Academy

www.cphbusiness.dk

Erhvervsakademi Dania

www.eadania.dk

Erhvervsakademiet Lillebælt

www.eal.dk

Erhvervsakademi Kolding

www.iba.dk

Erhvervsakademi MidtVest

www.eamv.dk

Erhvervsakademi Sjælland

www.easj.dk

Erhvervsakademi SydVest

www.easv.dk

Erhvervsakademi Aarhus

www.eaaa.dk

Professionshøjskolen University College Nordjylland

www.ucn.dk

Professionshøjskolen VIA University College

www.viauc.dk

Fællesdelen er vedtaget af Erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk i sommeren 2015.

Studieordningen i sin helhed er godkendt af Cphbusiness i henhold til institutionens interne godkendelsesprocedurer d. 24. august 2015.

1.1. Uddannelsens formål

Formålet med erhvervsakademiuddannelsen inden for international handel og markedsføring er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at varetage arbejde med at analysere, planlægge og realisere løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.

Mål for læringsudbytte

Mål for læringsudbyttet omfatter den viden, de færdigheder og kompetencer, som en markedsføringsøkonom skal opnå på uddannelsen, jf. BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring, bilag 1.

Viden

Den uddannede har viden om:

- virksomhedens strategiske og økonomiske grundlag,
- grundlæggende samfundsøkonomiske forhold,
- salgets gennemførelse,
- erhvervsjuridiske forhold, herunder lovgivning om markedsførings- og konkurrenceforhold og
- metoder til løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring.

Færdigheder

Den uddannede kan:

- foretage en international markedsvurdering,
- vurdere problemstillinger og gennemføre problemorienterede projekter inden for markeds-mæssige emner,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,
- på et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger,
- vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel og
- vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt og innovationsværktøjer.

Kompetencer

Den uddannede kan:

- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingsstrategi og internationalisering,
- håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring,

- håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt deltage i udførelsen heraf,
- tilegne sig nye færdigheder og ny viden inden for erhvervet,
- analysere en virksomheds økonomiske udvikling under hensyntagen til de samfundsøkonomiske vilkår med henblik på handlemuligheder og
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang på engelsk skriftligt og mundtligt.

1.2. Titulatur, varighed og bevis

Titel

Den, der har gennemført uddannelsen, har ret til at betegne sig *markedsføringsøkonom AK*. På engelsk anvendes titlen *AP Graduate in Marketing Management*.

Erhvervsakademigraden er i henhold til Kvalifikationsrammen for livslang læring indplaceret på niveau 5.

Varighed og maksimal studietid

Uddannelsen er normeret til 120 ECTS-point. 60 ECTS-point svarer til ét års fuldtidsstudier, jf. § 9 i BEK nr. 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen). Uddannelsen skal, jf. LEP-bekendtgørelsen §5, stk. 2, senest være afsluttet inden for det antal år, der svarer til det dobbelte af den normerede uddannelsestid. Det vil sige fire år. Cphbusiness kan dispensere fra seneste afslutningstidspunkt, hvis udskydelsen heraf er begrundet med usædvanlige forhold.

Bevis

Cphbusiness udsteder eksamensbevis for markedsføringsøkonomuddannelsen, når uddannelsen er bestået.

1.3. Ikrafttrædelsesdato og overgangsbestemmelser

Denne studieordning træder i kraft den 1. september 2015 og har virkning for studerende, som optages og er indskrevet på uddannelsen med studiestart fra og med efteråret 2015.

Overgangsordning fra gammel studieordning til andet semester på ny studieordning:

Da der er væsentlige ændringer i indhold og opbygning, anbefales det at studerende som har gennemført 1. semester eller 2. semester på en tidligere studieordning og som er blevet forsinket, følger studieforløbet som det er beskrevet for denne studieordning.

Studerende som har gennemført 1. semester på tidligere studieordning:

Det anbefales, at studerende overflyttes til den ny studieordning.

Studerende, der genindskrives på markedsføringsøkonomuddannelsen, indskrives som udgangspunkt på den nyeste studieordning.

Alternativt studieforløb: Ønsker studerende optaget på en tidligere studieordning at gennemføre uddannelsen efter denne, er der følgende særligt tilrettelagte studieforløb omfattende nedenstående fag.

	Studieforløb for studerende på 2. semester på gammel studieordning	Studieforløb for studerende på 3. semester på gammel studieordning
Modul på gammel studieordning	International markedsføring	International markedsføring
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Analysemetoder, - dataindsamling og data behandling	Parametermix og servicemarketing
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Segmentering, positionering og målgruppevalg	Marketingplanen, B2B og B2C
Modul på gammel studieordning	Organisation og SCM	Økonomi
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Kulturteorier og metoder	Budgettering og parameteroptimering
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	-	Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
Modul på gammel studieordning	Økonomi	Salg og projektledelse og organisationsudvikling
Opfyldes med følgende læringsaktivitet	Investeringsteori og metode	Projektledelse

på ny studieordning		
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Makroøkonomi	Organisation
Modul på gammel studieordning	Erhvervsret	-
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Juridisk metode	-
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Regler for indsamling og behandling af persondata	-
		NB! Følgende fag på tredje semester skal den studerende ikke følge:
		Investering og finansiering
		Handelsteori og handelspolitiske indgreb
		Internationalisering

Ved fremtidig udstedelse af en ny studieordning, eller ved væsentlige ændringer i denne studieordning, fastsættes overgangsordninger i den nye studieordning.

1.4. Studieordningens lovmæssige rammer

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr 935 af 25/08/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser
- LBK nr 1147 af 23/10/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).
- BEK nr 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen).
- BEK nr 1519 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr 248 af 13/03/2015: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

- BEK nr 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK)

Gældende love og bekendtgørelser offentliggøres på www.retsinfo.dk

2. OPTAGELSE PÅ UDDANNELSEN

2.1. Adgangskrav

Adgang til uddannelsen forudsætter en adgangsgivende eksamen samt opfyldelse af bestemte område- og uddannelsesspecifikke krav. Alle adgangskrav er fastlagte i den aktuelle adgangsbekendtgørelse. Ved tvivl om informationerne i dette afsnit, er det således adgangsbekendtgørelsens fremstilling af adgangskravene, der er gældende.

Følgende eksaminer er umiddelbart adgangsgivende:

- En gymnasial eksamen (som defineret i adgangsbekendtgørelsen § 3)
- Erhvervsuddannelse:
 - Detailhandelsuddannelsen med specialer
 - Eventkoordinatoruddannelsen (trin 2)
 - Finansuddannelsen (trin 2)
 - Generel kontoruddannelse
 - Handelsuddannelsen med specialer
 - Kontoruddannelsen med specialer
- Anden relevant erhvervsuddannelse

De område- og uddannelsesspecifikke adgangskrav er engelsk på C-niveau og enten matematik eller virksomhedsøkonomi på B-niveau, jf. bilag til adgangsbekendtgørelsen.

2.2. Optagelsesbetingelser

Opfyldelse af adgangskravene i stk. 2.1. er nødvendige, men ikke i sig selv tilstrækkelige for optagelse. Cphbusiness kan fastsætte og offentliggøre nærmere regler for, hvilke kriterier ansøgere optages ud fra, hvis der er flere kvalificerede ansøgere, jf. stk. 2.1., end der er studiepladser til rådighed.

Cphbusiness offentliggør sådanne kriterier for udvælgelse på erhvervsakademiets hjemmeside under hensyntagen til frister krævet af Uddannelses- og Forskningsministeriet.

3. UDDANNELSENS INDHOLD

3.1. Uddannelsens opbygning

Uddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS. Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 70 ECTS, valgfri uddannelseselementer til 20 ECTS, 15 ECTS praktik og et afsluttende eksamensprojekt på 15 ECTS.

Uddannelseselementer		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring (25 ECTS)	20 ECTS	5 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Salg og markedskommunikation (10 ECTS)	10 ECTS	
	Organisation og Supply Chain Management (10 ECTS)	10 ECTS	
	Erhvervsret (5 ECTS)	5 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer			20 ECTS
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(80 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

Den studerende må ikke gennemføre studieaktiviteter på mere end de normerede 120 ECTS-point. Alle uddannelseselementer, inklusiv det afsluttende eksamensprojekt, evalueres og bedømmes jf. afsnittet om prøver og eksamen på uddannelsen i kapitel 5. Når bedømmelsen 'bestået' eller karakteren 02 som minimum er opnået, anses uddannelseselementet for bestået. Læs mere om uddannelsens eksaminer i kapitel 5 samt i lokale dokumenter for uddannelsen.

3.2. Kerneområder

Uddannelsen dækker fem kerneområder, jf. stk. 3.1., der tilsammen udgør 70 ECTS. Fordelingen af ECTS-point samt kerneområdernes indhold er fastlagte af udbyderinstitutionerne i fællesskab. I det følgende vil uddannelsens kerneområder blive gennemgået.

International markedsføring
Omfang: 25 ECTS
Indhold: Kerneområdet "International markedsføring" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til at forstå en virksomheds interne og eksterne situation samt i stand til at handle operationelt på det strategiske grundlag på henholdsvis B2B og

B2C markeder.

Gennem anvendelse af eksisterende data og teori samt egne kvalitative og kvantitative analyser får den studerende færdigheder til at foretage segmentering, målgruppevalg og positionering på både det danske marked og eksportmarkeder.

Med udgangspunkt i ovenstående samt forståelse af godt købmandsskab og færdigheder i anvendelsen af markedsføringsmæssige handleparametre kan den studerende udarbejde og implementere markedsføringsplaner på det operationelle niveau.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om:

- Forskellige typer forretningsmodeller på B2C og B2B og både analoge og digitale modeller
- Teorier og modeller for dataindsamling og -behandling, statistiske beregninger
- Anvendte teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske situation med fokus på både interne og eksterne forhold
- Teorier og modeller om købsadfærd på B2C og B2B
- Handleparametre i forskellige forretningsmodeller
- Virksomhedens strategiske muligheder for vækst med special fokus på vækst gennem internationalisering

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Vurdere teoretiske og praksisnære markedsføringsmæssige problemstillinger under hensyn til virksomhedens strategiske platform, kompetencer og ressourcer
- Anvende kvalitative og kvantitative markedsanalysemetoder i konkret, markedsføringsmæssig sammenhæng - både på B2B og B2C. Herunder anvendelse af relevante statistiske analyser samt opstille og formidle resultater på professionel vis
- Anvende modeller og teorier til segmentering, målgruppevalg og positionering.
- Anvende modeller og teorier til opstilling af forslag til mix af handleparametre ud fra kendskab til virksomhed og marked
- Anvende modeller og teorier til at identificere vækstpotentiale nationalt og internationalt

Kompetencer:

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Udvide godt købmandsskab i en udviklingsorienteret kontekst for en virksomhed
- Deltage i faglige og tværfaglige løsninger af praksisnære og markedsføringsmæssige problemstillinger på det nationale og internationale marked
- Håndtere markedsføringsplanlægningen for virksomheden herunder de økonomiske implikationer af denne

Økonomi
Omfang: 20 ECTS
Indhold: Kerneområdet Økonomi afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til ved inddragelse af økonomiske analyser at bidrage til forståelsen af virksomhedens situation internt og eksternt. Gennem anvendelse af økonomiske analyseværktøjer får den studerende kompetence til at understøtte den strategiske analyse, investering i virksomheden, prisfastsættelse samt budgettering. Med udgangspunkt i ovenstående, forståelsen af virksomhedens økonomiske grundlag, kan den studerende udarbejde de økonomiske konsekvenser af markedsføringsplanen på det operationelle niveau.
Læringsmål: <i>Viden</i> Den studerende har viden om og forståelse for: <ul style="list-style-type: none">• Virksomhedens regnskabsforhold, årsrapporten, budgetter og de finansielle rapporteringsformer• Grundlaget for virksomhedens overskud, indtægter og omkostninger• Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger• Forskellige markedsformer og handelsteorier• Viden om virksomhedens kapitalbehov• Prisen som handlingsparameter <i>Færdigheder</i> Den studerende kan: <ul style="list-style-type: none">• Vurdere dækningsbidrag med henblik på break-even analyser og økonomisk styring• Vurdere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm• Vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer & foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger• Vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger• Vurdere, beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på markedsvurdering• Vurdere aktivitetsbudgetter, likviditetsbudgetter og balancebudgetter• Vurdere og bestemme optimal pris- og mængdefastsættelse ved forskellige markedsformer• Vurdere og håndtere effekten af forskellige markedsindgreb.• Anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder <i>Kompetencer</i> Den studerende kan: <ul style="list-style-type: none">• Deltage i strukturering virksomhedens indtjeningskvalitet på kerneaktiviteter, herunder forstå omkostninger, aktiver og passiver.• Håndtere et regnskab, herunder forstå særlige posters betydning for

udviklingen.

- Deltage i udarbejdelse af aktivitetsbudgetter, herunder salgsbudgetter og markedsføringsbudgetter samt strukturere og håndtere en budgetkontrol og analysere mulighed for ændring ved ændret resultatmål.
- Deltage i vurdering af effekten af makroøkonomiske politikker

Salg og markedskommunikation

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Kerneområdet Salg og Markedskommunikation afvikles over 2 semestre og sætter den studerende i stand til at kommunikere og forhandle med virksomhedens interessenter på henholdsvis B2C og B2B markedet. Der er fokus på professionalisme i både det fysiske kundemøde samt digital og analog massekommunikation.

Med udgangspunkt i virksomhedens forretningsmodel samt strategiske overvejelser vil den studerende kunne foretage velargumenteret valg af kommunikationskanal og – metode, hvorefter den studerende vil have kompetencer på det operationelle niveau således et salg eller en kampagne gennemføres professionelt.

Med udgangspunkt i kulturforståelse vil den studerende have kompetencer i at gennemføre sin kundekontakt på internationale markeder.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Markedskommunikationsteori og –modeller
- Salgets faser og salgsprocesser
- Salgsteknik og salgpsykologi
- Kommunikationsstrategi og kampagneplanlægning
- Det analoge og digitale medielandskab
- Forskellige forhandlingsstrategier
- Kulturteori- og analyse

Færdigheder

Den studerende kan:

- Opstille og formidle en kommunikationsstrategi og salgsplan med udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi
- Anvende salgs- og forhandlingsteknikker i gennemførelsen af et personligt salg
- Anvende salgsprocessens forskellige faser
- Vurdere analoge og digitale medievalg, deres synergi samt medievalgets fordele og ulemper
- Anvende operationelle værktøjer inden for udvalgte områder af analog og digital markedsføring, herunder sociale medier
- Udforme mediestrategi og planlægning
- Vurdere kulturens indflydelse på markedskommunikation

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere udarbejdelse af en kommunikationsstrategi og salgsplan med

udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi

- Deltage i udarbejdelse af og operationalisere en kampagneplan med strategisk afsæt inkl. analoge og digitale medier
- På struktureret vis deltage i og gennemføre salg og markedskommunikation på internationale markeder under hensyntagen til kulturelle barrierer og forskelligheder
- Holde sig opdateret med løbende udvikling på specielt det digitale område, herunder identificere behov for egen kompetenceudvikling

Erhvervsret

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

Kerneområdet erhvervsret afvikles over to semestre. Målet er at den studerende har viden om de overordnede juridiske rammer for godt købmandsskab. Ligeledes opnå færdigheder til selvstændigt at udvælge relevant juridisk retsgrundlag og forholde sig kritisk til anvendeligheden. Samt kompetencen til at vurdere, hvornår virksomheden har behov for at inddrage juridisk specialistviden.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Konkurrenceretlige emner
- Reglerne for markedsføring, herunder e-handel
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fortolkning og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbrugeraftalelovens regler om forbrugerkøb, herunder regler for fortrydelsesret
- Virksomhedsformer
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Misligholdelse i Handelskøb samt forbrugerkøb
 - E-handel
 - Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere en vurdering om hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant

lovgivning og afgøre, hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister. □

Organisation og Supply Chain Management

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Kerneområdet "Organisation og Supply Chain Management" afvikles over 2 semestre. Kerneområdet har fokus på at den studerende får en grundlæggende forståelse for en virksomheds organisering, ressourcer og kompetencer. Området har også til formål, at den studerende bliver kompetent til at indgå professionelt i samarbejdsrelationer både internt med foresatte, medarbejdere og kollegaer samt eksternt med kunder, leverandører og andre interessenter.

Kerneområdet sætter den studerende i stand til gennem personligt lederskab og projektledelsesværktøjer at lede og koordinere projekter.

Den studerende opnår gennem kerneområdet forståelse for organisationen som grundlag for forretningens værdiskabelse, herunder virksomhedens innovationsevne og -metoder.

Med udgangspunkt i forståelse af en virksomheds forretningsmodel er der fokus på at arbejde innovativt med optimering af forsyningskæder og distributionskanaler.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Organisationers kultur og struktur – teorier og begreber
- Personligt lederskab og professionel identitet
- Supply chain management/forsyningskæden og distributionskanaler herunder omnichannel på B2B og B2C
- Teorier og metoder til implementering af innovative projekter i en organisation

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere, hvorledes virksomhedens organisering og kultur kan danne grundlag for virksomhedens kernekompetencer
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Udarbejde en professionel skriftlig rapport samt formidle væsentlige konklusioner med fokus på modtageren
- Identificere:
 - væsentlige ressourcer og kompetencer i virksomheden og dens forsyningskæde
 - det personlige lederskabs rolle i udviklingen af eget ståsted og professionel identitet
- Anvende innovationsprocesser og -værktøjer i praksis
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Skriftlig formidle en professionel rapport samt præsentere væsentlige konklusioner med fokus på modtageren

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i ledelses og koordinering af projekter gennem anvendelse af projektstyringsværktøjer og kendskab til de menneskelige mekanismer i en projektgruppe
- Deltage i virksomhedens innovationsprocesser, så ideer udvikles i praksis
- Deltage i virksomhedens valg af distributionskanaler på B2B og B2C markeder
- Deltage i samarbejder om udvikling i sortiments- og relations-styring samt planlægningsprincipper
- Deltage i planlægningen af virksomhedens vareflow
- I en struktureret sammenhæng kunne udarbejde kulturanalyser og sammenligne kulturelle forskelle

3.3. Obligatoriske uddannelseselementer

Kerneområderne dækkes af en række uddannelseselementer, der svarer til 70 ECTS-point. Denne del af studieordningen er fastlagt af udbyderinstitutionerne i fællesskab, og disse uddannelseselementer er obligatoriske. De obligatoriske uddannelseselementer afsluttes alle med en prøve og fordeles som følger:

Skematisk fremstilling af uddannelseselementer fordelt på semestre

Uddannelseselementer fordelt på semestre	1. semester	2. semester	3. semester	4. semester	E C T S
Kerneområder og obligatoriske elementer					70
International markedsføring					25
Forretningsforståelse	1				1
Metode	6				6
Markedsforståelse	5				5
Taktisk operationel markedsføring B2C		5			5
Taktisk operationel markedsføring B2B		3			3
Internationalisering			5		5
Økonomi					20
Forretningsforståelse	1				1
Metode	2				2
Markedsforståelse	2				2
Taktisk operationel markedsføring B2C		6			6
Taktisk operationel markedsføring B2B		4			4
Internationalisering			5		5
Salg og markedskommunikation					10

Markedsforståelse	5				5
Taktisk operationel markedsføring B2C		5			5
Erhvervsret					5
Markedsforståelse	2				2
Taktisk operationel markedsføring B2C		3			3
Organisation og Supply Chain Management					10
Forretningsforståelse	3				3
Metode	2				2
Markedsforståelse	1				1
Taktisk operationel markedsføring B2C		1			1
Taktisk operationel markedsføring B2B		3			3
Valgfrie uddannelseselementer					20
Valgfag			10		10
Valgfag			10		10
Praktik og afsluttende eksamensprojekt					30
Praktikforløb og projekt				15	15
Afsluttende eksamensprojekt				15	15
I alt	30	30	30	30	120

I det følgende vil de obligatoriske uddannelseselementer blive gennemgået.

Forretningsforståelse
Omfang: 5 ECTS
Indhold: Uddannelseselementet sikrer, at den studerende får en forståelse for godt købmandsskab og kan analysere en virksomheds forretningsmodel og på den baggrund udvikle innovative alternativer.
Læringsmål: <i>Viden</i> Den studerende skal have viden om og forståelse for: <ul style="list-style-type: none"> • Forskellige typer af forretningsmodeller og -koncepter – offline og online. • Teorier og modeller om virksomhedens værdiskabelse • Virksomhedens regnskabsforhold, herunder årsrapporten og de finansielle rapporteringsformer, samt supplerende rapporteringer • Virksomhedens indtægtsgrundlag og omkostninger, herunder faste omkostninger og variable omkostninger • Begreber og teorier inden for organisationsstruktur og organisationskultur • Begreber og teorier om forsyningskædens opbygning • Teori om innovation, kilder til innovation og den innovative organisation

- Hvordan virksomhedens kompetencer oprinder og udvikles gennem forskellige aktiviteter, funktioner, processer, relationer m.m.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At analysere virksomhedens strategiske platform
- At vurdere virksomhedens kompetencer og ressourcer med fokus på disses effektivitet i værdiskabelsen
- At vurdere virksomhedens interne strategiske situation og evne til at levere merværdi
- Grundlæggende at kunne vurdere de finansielle rapporteringer i årsrapporten
- At vurdere virksomhedens struktur og organisation som virksomhedens kompetencegrundlag
- At kunne identificere væsentlige ressourcer i virksomhedens forsyningskæde og vurdere hvorledes relationer i forsyningskæden indgår i virksomhedens kompetencegrundlag
- Deltage i innovationsprocesser og anvende innovationsværktøjer både i produktinnovation og i organisationsinnovation

Kompetencer

Den studerende skal opnår kompetencer i:

- At deltage i virksomhedens innovationsprocesser i samspil med andre
- Håndtere strukturering og analyse af væsentlige økonomiske poster i årsrapporten.

Metode

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende metodisk kan anvende relevante analyseredskaber og på denne baggrund udarbejde og formidle beslutningsgrundlag inden for salg, markedsføring og økonomi.

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige markedsanalysemetoder – herunder desk- og field research.
- Økonomiske analyseværktøjer til vurdering af virksomhedens interne økonomiske situation
- Begreber, teorier og praktiske problemstillinger inden for teamsamarbejde
- Metoder til projektledelse og –styring

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige markedsanalysemetoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer, både desk- og field research
- At anvende både kvalitative og kvantitative metoder samt kombinationer af disse til at styrke kvaliteten af markedsanalysen (metodetriangulering)
- At kunne vurdere markedsanalysens kvalitet ud fra forskellige kvalitetskriterier

inden for kvantitative og kvalitative analyser

- At anvende kvalitative analysemetoder og kunne identificere og præsentere de væsentligste konklusioner
- At kunne identificere og præsentere resultatet af kvantitativ dataanalyse ved brug af statistiske værktøjer (deskriptiv statistik)
- At kunne fastlægge statistiske sammenhænge mellem variable i forbindelse med spørgeskemaundersøgelser (krydstabulering)
- At vurdere og analysere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktie-relaterede nøgletal
- At kunne sammenligne virksomheders eller branchers økonomiske situation med basis i ekstern information herunder årsrapporten
- At vurdere forskellige omkostningstyper og deres påvirkning af virksomhedens regnskab, herunder analyse af dækningsbidrag og break-even
- At anvende relevante værktøjer og modeller til projektledelse – herunder IT værktøjer
- At den studerende kan udarbejde rapporter med problemformulering, begrundet metode, samt analyser, der overholder formalia og er tilpasset modtageren. Herunder anvendelse af digitale værktøjer.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens dataindsamling og –analyse
- At kunne forholde sig reflekteret til egen og andres indsats i teambaserede arbejdsprocesser
- At håndtere planlægning, implementering og evaluering et projektførløb
- At deltage i udarbejdelse en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

Markedsforståelse

Omfang: 15 ECTS

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan udarbejde, gennemføre og anvende analyser til opnåelse af overordnet markedsforståelse.

På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder.

I dette uddannelseselement indgår jura som en vigtig komponent i at forstå de reguleringer virksomheden vil møde på markedet.

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Relevante teorier og modeller vedrørende virksomhedens eksterne situation
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger.
- Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten
- Befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomst

- Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki.
- Regler for indsamling og behandling af persondata
- Konkurrenceretlige emner
- Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder
- Personligt salg – afdækning af kundens behov
- Salgpsykologi – forskellige kundetyper
- Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og –strategier
- CRM – systemer til styring af kunderelationer
- Kulturteorier og -modeller
- Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer
- Trendanalyse

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens strategiske situation:
- At vurdere virksomhedens produkt-/markedsportefølje i forhold til kunder og konkurrenter.
- At identificere virksomhedens kunder og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd – både btb og btc.
- At vurdere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletals betydning for virksomhedens markedssituation
- At vurdere befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomsten i forhold til markedssituationen,
- at vurdere kulturens betydning i en forretningsmæssige og kommunikativ sammenhæng
- At vurdere effekten af forskellige markedsindgreb, herunder handelspolitiske indgreb på virksomhedens aktiviteter
- At anvende juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- At anvende regler for indsamling og behandling af persondata
- At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services
- At vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- At anvende forhandlingsteorier og –modeller til at gennemføre en konkret salgsforhandling
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationssammenhænge

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- At i en struktureret sammenhænge kunne tilegne sig ny viden om lovgivning i

forhold til markedet

- At håndtere den samfundsmæssige effekt af forskellige markedsindgreb i forhold til virksomhedens aktiviteter

Taktisk og operationel markedsføring B2C
Omfang: 20 ECTS
Indhold: Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2C markedet
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om og forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Virksomhedens parametermix, både service- og produktionsvirksomheder • Servicemarketing • Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline • Marketing- og salgsbudgetter • Virksomhedens markedskommunikation og marketingmål i nationalt og internationalt perspektiv • Marketingmixets betydning for markedskommunikationen • Forskellige medieplatforme/genre – offline og online • Effektmålinger • Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked • Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi og grundlæggende budgetkontrol • Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud. • Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning af et produkt • Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder • Reglerne for markedsføring, herunder e-handel • Reglerne for aftaleindgåelse, herunder ugyldighed, fuldmagt og fortolkning • Køberet • Virksomhedsformer • Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar • Virkemidler i omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution og partnerhåndtering <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline • At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere dettes profitabilitet • At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellige parameterindsatser • At opstille markedsføringsbudget herunder estimering af indtægter og omkostninger og dettes påvirkning på resultatbudgettet • At vurdere resultatbudget og likviditetsbudget for en virksomhed • At vurdere markedsføringsplanens likviditetspåvirkning • At opstille en break-even beregning på markedsføringsplanen • At vurdere og redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet

- ved ændringer i budgetforudsætninger, samt grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
 - At vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer
 - At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
 - At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Misligholdelse i Forbruger køb
 - E-Handel
 - At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
 - At opstille et brand positioning statement
 - At opstille analyser og vurdering af medieplaner og kreative oplæg
 - At anvende opdaterede teknikker og redskaber til at designe virksomhedens interne og eksterne kommunikation
 - At vurdere betydningen af relevante værdier i en markeds mæssig kontekst
 - At anvende teoretiske og praktiske redskaber til planlægning og implementering af markeds kommunikationsopgaver
 - At vurdere og anvende optimering af organisationens anvendelse af promotion ressourcer
 - At vurdere og anvende retoriske strategier baseret på brand positioning, målgruppe og anvendt medie
 - At analysere og vurdere virksomhedens muligheder inden for omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere
- At deltage i organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstillæg
- At deltage i virksomhedens prisfastsættelse af et produkt
- At deltage i udarbejdelsen af virksomhedens kampagneplanlægninger online og offline
- At deltage i virksomhedens arbejde med forskellige samarbejdspartner, såsom reklame- og mediebyråer
- Deltage i vurdering af hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og i afgørelse af hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister
- At håndtere virksomhedens sortiment og distributionsformer.

Taktisk og operationel markedsføring B2B

Omfang: 20 ECTS

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2B markedet.

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix på B2B markedet
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Salgsstrategier B2B – online og offline
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi
- Grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning for et produkt
- Viden om relationstyper og SCM samarbejde

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling i en B2B kontekst
- At anvende grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM samarbejde ud fra styrker og svagheder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere B2Bmarkedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden – herunder: gennemføre organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag, samt formidling til samarbejdspartnere og brugere.
- At deltage i styring markedsføringsplanens økonomiske konsekvenser
- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer

Internationalisering

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens vækst og internationalisering.

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige vækststrategier
- Internationaliseringsteorier, markedsudvælgelse, samt etableringsformer
- International parameterstrategi
- Dansk og engelsk terminologi vedrørende det obligatoriske uddannelseselements emner
- Sammenhæng mellem vækst og investering
- Investerings teori og metoder
- Finansieringsmuligheder herunder egenkapital såvel som fremmedkapital
- Klassiske og nyere handelsteorier
- Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer
- Inflationsårsager og konsekvenser af disse
- Valutakursdannelse
- Konjunkturteori

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvalg og indtrængningsstrategier på internationale markeder
- At anvende international parameterstrategi
- At vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- At opstille af relevante flerperiode pengestrømme ud fra bl.a. estimerede budget af planlagte markedsføringstiltag.
- At vurdere og sammenligne påtænkte tiltag på baggrund af beregning af kapitalværdi, internt afkast samt følsomhed. Beregning og vurdering af effektiv rente.
- At opstille beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på eksportmarkedsvurdering
- At analysere og vurdere virkningerne af handelspolitiske indgreb på eksportmarkeder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage udarbejdelse af virksomhedens internationale vækst- og markedsføringsstrategier under hensyntagen til økonomiske konsekvenser af makroøkonomiske tiltag og på virksomhedens økonomi

3.4. Valgfrie uddannelseselementer: Valgfag

Uddannelsens valgfri uddannelseselementer består af studieaktiviteter svarende til 20 ECTS-point.

Eksamen i ét valgfrit uddannelseselement dækker 10 ECTS. Derfor vil to valgfrie uddannelseselementer på 5 ECTS blive vejet sammen til en samlet karakter. Der opgives således to delprøver og to karakterer, som sammenregnes til én samlet bedømmelse for hvert valgfrit 10 ECTS-element på eksamensbeviset. Hver delprøve skal bestås, dvs. bedømmelsen 02 mindst skal opnås.

De valgfri elementer udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje. De valgfrie uddannelseselementer består af to fag, som udbydes fælles på alle udbudssteder, samt af øvrige valgfri uddannelseselementer, der udvikles og udbydes af Cphbusiness.

De valgfri uddannelseselementer offentliggøres i uddannelsens valgfagskatalog.

3.5. Praktik

Markedsføringsøkonomuddannelsen er et selvstændigt afrundet forløb, der omfatter både teori og praktik. Praktikken skal i samspil med uddannelsens teoretiske dele styrke den studerendes læring og bidrage til opfyldelsen af uddannelsens mål for læringsudbytte. I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Den studerende søger selv aktivt praktikplads hos en eller flere private eller offentlige virksomheder, og Cphbusiness sikrer rammerne om praktikforløbet.

Praktikopholdet er ulønnet.

Praktik
Tidsmæssig placering: 4. semester
Omfang: 15 ECTS
<p>Indhold: Praktikken skal sikre praksisnærhed og udvikling af erhvervsrettede faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Den studerende skal kunne løse praktiske problemstillinger på et metodisk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.</p>
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i> Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have dybdegående viden om erhvervet/professionen • have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver inden for det erhvervsøkonomiske felt <p><i>Færdigheder</i> Den studerende skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet • Anvende indsamlet viden til løsning af en arbejdsopgave selvstændigt • Anvende uddannelsens metoder og teorier i deltagelse i løsningen af virksomhedens opgaver • Formidle og kommunikere professionelt med kollegaer, kunder og andre interessenter <p><i>Kompetencer</i></p>

Den studerende skal kunne:

- I en struktureret sammenhæng reflektere over og forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori og metoder i praksis
- Håndtere sin egen faglige og personlige rolle i forhold til de konkrete opgaver og deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde
- I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.

3.5.1. Regler for praktikkens gennemførelse

Krav til de involverede parter

Praktikvirksomheden stiller en kontaktperson til rådighed for den studerende i praktikperioden. Kontaktpersonen udformer i samarbejde med den studerende en praktikaftale, hvoraf det fremgår, hvilke opgaver, den studerende skal arbejde med i praktikperioden. Opgaverne skal tilgodese læringsmålene for praktikken.

Ved tilrettelæggelsen af praktikken skal der tages hensyn til den studerendes forudsætninger og forkundskaber. Praktikaftalen fremsendes til uddannelsesinstitutionen til godkendelse.

Den studerende udformer en skriftlig rapport over praktikperioden, hvoraf det fremgår, hvorledes læringsmålene for praktikken er opfyldt.

Cphbusiness har udpeget et antal praktikvejledere for uddannelsen, hvoraf en fungerer som sparringspartner for den studerende under hele praktikforløbet, og som endvidere også fungerer som eksaminator på praktikrapporten.

Der er til praktikforløbet udarbejdet en praktikmanual. Manualen beskriver de nærmere forhold og rammer for praktikforløbet.

Efter praktikopholdet er afsluttet afvikler Cphbusiness en elektronisk evaluering af praktikforløbet, som både den studerende og virksomheden deltager i. Den studerende skal deltage i denne elektroniske evaluering for at kunne gå til eksamen i praktikprojektet.

Skematisk fremstilling af krav til de involverede parter

Studerende	Virksomhed	Cphbusiness
Ansøger om praktikplads	Stiller kontaktperson til rådighed for praktikant	Sikrer rammer Udpeger praktikvejleder
Studerende og virksomhed udarbejder en praktikaftale, der tager højde for læringsmålene		Drøfter aftalen med den studerende Godkender indsendte praktikaftaler, der opfylder krav

Studerende og virksomhed samarbejder under praktikopholdet

Kontaktperson og praktikvejleder bistår den studerende undervejs i praktikopholdet

(Udarbejder praktikopgave)

Deltager i evaluering af praktikopholdet

Deltager i evaluering af praktikanten og praktikopholdet

(Deltager i eksamen)

(Afvikler eksamen)

3.6. Undervisnings- og arbejdsformer

Der er flere forskellige undervisnings- og arbejdsformer på Cphbusiness, eksempelvis forelæsninger, casearbejde, mindre opgaver, praktiske og teoretiske øvelser, laboratoriearbejde, mundtlige oplæg, hjemmearbejde, ekskursioner og lignende.

Formålet med arbejdsformerne er, at den studerende, gennem den af uddannelsen valgte fremgangsmåde, tilegner sig og anvender viden, færdigheder og kompetencer inden for uddannelsens kerneområder i overensstemmelse med læringsmålene for uddannelsen.

3.7. Studiesprog

Markedsføringsøkonomuddannelsen er en dansksproget uddannelse, hvorfor hovedparten af undervisningen udbydes på dansk. Nogle uddannelsesmoduler eller dele heraf gennemføres muligvis på engelsk, og der stilles krav om, at de studerende skal ligeledes kan gennemføre disse. Det vil sige, at de studerende skal kunne læse tekster på engelsk, deltage aktivt i engelsksproget undervisning samt skrive og fremlægge opgaver og projekter på engelsk. Uddannelseselementer, der udbydes på engelsk, eksamineres på engelsk.¹

4. INTERNATIONALISERING

4.1. Uddannelse i udlandet

Alle fuldtidsuddannelser på Cphbusiness er tilrettelagt, så en studerende inden for den normerede studietid har mulighed for at gennemføre dele af uddannelsen i udlandet.

¹ Markedsføringsuddannelsen udbydes også på engelsk. For beskrivelse af uddannelsen med engelsk som studiesprog henvises til den engelske udgave af denne studieordning (Curriculum – Marketing Management).

På markedsføringsøkonomuddannelsen kan følgende uddannelseselementer gennemføres i udlandet:

- Hele 3. semester
- Praktikophold

Uddannelseselementer taget som del af et udlandsophold kan meriteres til uddannelsen, såfremt de opfylder de indholdsmæssige og niveaumæssige krav beskrevet i denne studieordning.

Cphbusiness skal modtage og nå at godkende ansøgningen om meritering (forhåndsmerit), inden udlandsopholdet påbegyndes. Afgørelsen træffes på baggrund af en faglig vurdering.

Den studerende forpligter sig ved forhåndsgodkendelse af et studieophold til at kunne dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer efter endt studieophold. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger. Et meriteret uddannelseselement anses for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne for den pågældende uddannelse.

5. PRØVER OG EKSAMEN PÅ UDDANNELSEN

5.1. Generelle regler for eksamen

For prøver og eksamen på Cphbusiness gælder reglerne i BEK nr. 1519 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser og BEK 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelsen om karakterskala og anden bedømmelse. Derudover gælder den senest offentliggjorte version af Cphbusiness' eksamensreglement og øvrige lokalt udarbejdede dokumenter offentliggjort af institutionen.

5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer

I det følgende gives et overblik over prøver og eksaminer på markedsføringsøkonomuddannelsen. Krav til og detaljer om de enkelte prøver, herunder formalia og anvendelse af hjælpemidler, kan findes i eksamensbeskrivelserne, og eksamensperioder offentliggøres i studiekalenderen.

Den studerende udprøves i flere uddannelseselementer ved samme prøve. Hver enkelt prøve vil fremgå med en samlet karakter på eksamensbeviset.

Skematisk fremstilling af sammenhæng mellem prøver, uddannelsens bestanddele og deres tidsmæssige placering

Semester	Prøvens navn	Kerneområde /uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis	ECTS
----------	--------------	---------------------------------	--------------------------	------

1. semester	1. interne	Forretningsforståelse, Metode og Markedsforståelse	En samlet karakter	30
2. semester	1. eksterne	Taktisk operationel markedsføring B-C, Taktisk operationel markedsføring B-B	En samlet karakter	30
3. semester	2. interne	Internationalisering	En karakter	10
	3. interne	Valgfrit uddannelseselement 1	En samlet karakter	10
	4. interne	Valgfrit uddannelseselement 2	En samlet karakter	10
4. semester	5. interne	Praktikforløb	Bestået/ikke bestået	15
	2. eksterne	Afsluttende eksamensprojekt	En karakter	15

Eksaminer beskrives i lokale dokumenter for uddannelsen.

5.3. Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter

Udover førnævnte eksaminer stilles der på uddannelsen en række krav om gennemførelse af obligatoriske aktiviteter, som den studerende skal indfri for at kunne gå til eksamen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 9 og § 5. stk. 2.

5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering

Det er et krav på flere uddannelseselementer, at den studerende skal have gennemført en række obligatoriske læringsaktiviteter for at kunne gå deltaget i eksamen. Er de obligatoriske læringsaktiviteter ikke gennemført, kan den studerende ikke deltage i eksamen og har brugt et eksamensforsøg. Den studerende er automatisk tilmeldt den næste eksamen og skal fortsat opfylde betingelserne for at kunne gå til eksamen.

De obligatoriske læringsaktiviteter varierer fra uddannelseselement til uddannelseselement og kan bestå i eksempelvis deltagelsespligt, præsentationer eller afleveringer. De obligatoriske læringsaktiviteter på markedsføringsøkonomuddannelsen fremgår af lokale dokumenter for uddannelsen.

5.3.2. Studiestartsprøven

Cphbusiness afvikler studiestartsprøver på alle uddannelser. En studerende skal bestå studiestartsprøven for at kunne fortsætte på uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 9.

Studiestartsprøven

Tidsmæssig placering: Studiestartsprøven afholdes senest to måneder efter

uddannelsens start
Form: Studiestartsprøven er beskrevet i lokale dokumenter for uddannelsen.
Bedømmelse: Godkendt/ikke godkendt.
Adgangsgrundlag: Intet
Konsekvenser af manglende beståelse: Er prøven ikke bestået i første forsøg, har den studerende mulighed for at deltage i en omprøve, der afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Bestås omprøven ikke, kan den studerende ikke fortsætte på uddannelsen og udmeldes, jf. eksamensbekendtgørelsens § 9.
Særligt for studiestartsprøven: Studiestartsprøven er ikke omfattet af reglerne om klager over prøver, jf. eksamensbekendtgørelsen § 9. stk. 4. Cphbusiness kan for den enkelte studerende dispensere fra de tidspunkter, der er fastsat for at bestå studiestartsprøven, hvis det er begrundet i sygdom, barsel eller usædvanlige forhold. Disse forhold skal være dokumenterede.

5.3.3. Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven

Studerende på markedsføringsøkonomuddannelsen skal opfylde et særligt studieaktivitetskrav kaldet førsteårsprøven. For at leve op til førsteårsprøvekravet skal den studerende bestå en eller flere eksaminer inden udgangen af første studieår.

På markedsføringsøkonomuddannelsen består studieaktivitetskravet førsteårsprøven af et krav om, at 1. eksterne og 1. interne prøve på første år skal være bestået inden udgangen af første studieår. Dette fremgår endvidere af lokale dokumenter for uddannelsen.

Konsekvensen af ikke at bestå førsteårsprøven

Hvis en studerende ikke består eksamen i de pågældende uddannelseselementer inden udgangen af første studieår efter studiestart, vil den studerende blive udmeldt af uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 8. stk. 2 og adgangsbekendtgørelsen § 36, stk. 1, nummer 4.

5.4. Krav til det afsluttende projekt

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

Eksamen i det afsluttende eksamensprojekt afvikles som en ekstern prøve, der sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået. Prøven består i et

skriftligt projekt og en mundtlig eksamination, hvor der gives én samlet karakter. Prøven kan først finde sted efter, at afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået. For yderligere information om det afsluttende eksamensprojekt henvises til studieordningens afsnit 5.2. og manualen for det afsluttende eksamensprojekt.

Det afsluttende projekt
Tidsmæssig placering: 4. semester
Omfang: 15 ECTS
Formål: Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende på et metodisk grundlag udarbejder en selvstændig tværfaglig og praksisnær opgave, der demonstrerer viden, færdigheder og kompetencer, der tager udgangspunkt i de generelle læringsmål for uddannelsen anført indledningsvist i denne studieordning. Som hovedregel tager projektet udgangspunkt i konkrete problemstillinger fra en virksomhed.
Læringsmål: Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået. <i>Viden</i> Den studerende har viden om: <ul style="list-style-type: none">• Metoder til identifikation og løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for professionen på et erhvervsøkonomisk grundlag <i>Færdigheder</i> Den studerende skal kan: <ul style="list-style-type: none">• Identificere udviklingsbehov og -potentiale for en virksomhed• Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte metoder til løsning af problemstillingen• Anvende metoder og redskaber til systematisk indsamling og analyse af både primær og sekundær data• Anvende værdiskabende aktiviteter og opstille forslag på baggrund af den valgte problemstilling• Opstille og formidle beslutningsoplæg herunder økonomiske konsekvensberegninger og implementeringsplaner• Anvende og formidle nye perspektiver med udgangspunkt i en konkret problemstilling <i>Kompetencer</i> Den studerende kan: <ul style="list-style-type: none">• Deltage i fagligt og tværfaglig, helhedsorienteret og praksisnært samarbejde• Formidle og begrunde praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til relevante interessenter• Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for

- salg og markedsføring
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang

6. ANDRE REGLER FOR UDDANNELSEN

6.1. Merit og studieskift

Det er muligt at få meriteret uddannelsesdele fra andre institutioner eller lignende til en uddannelse på Cphbusiness. Cphbusiness godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele på uddannelsen på Cphbusiness. Afgørelsen træffes på baggrund af en faglig vurdering.

Et meriteret uddannelseselement fra et udlandsophold anses for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne for den pågældende uddannelse. Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der er relevant for en meritvurdering. Cphbusiness behandler endvidere denne ansøgning om merit efter disse bestemmelser.

Studieskift

Skift til ny uddannelse på samme eller anden uddannelsesinstitution sker efter reglerne for den nye uddannelse.

Overflytning til samme uddannelse ved Cphbusiness eller anden institution kan, medmindre der foreligger særlige forhold, tidligst ske, når den studerende har bestået prøver svarende til første studieår på den modtagende uddannelse, jf. adgangsbekendtgørelsen § 35, stk.2. Overflytning forudsætter, at der er ledige uddannelsespladser på det pågældende uddannelsesstrin af uddannelsen.

6.2. Dispensationsregler

Cphbusiness kan fravige, hvad institutionen eller institutionerne har fastsat i denne studieordning, hvis det er begrundet i usædvanlige forhold. En studerende skal søge om dispensation og dokumentere de særlige forhold, der er årsag til behovet for dispensation. Cphbusiness vil behandle sagen og meddele afgørelse, når den foreligger.