

Rettelsesblad til studieordningen for markedsføringsøkonom AK af januar 2017

Ændring i de obligatoriske uddannelseselementer s. 14:

Obligatoriske uddannelseselementer							
Kerne-områder	1. semester			2. semester		3. semester	Antal ECTS
	Forretnings-forståelse	Metode	Markeds-forståelse	Taktisk operationel markedsføring B2C	Taktisk operationel markedsføring B2B	Internationalisering	
Int. Markedsføring	1	6	6	5	2	5	25
Økonomi	1	2	2	6	4	5	20
Salg og Markedskom.			2	5	3		10
Erhvervsret			2	3			5
Organisation og Supply Chain Management	3	2	3	1	1		10
ECTS i alt	5	10	15	20	10	10	
Udprøvning	1 prøve			1 prøve		1 prøve	70

Ændring i fordelingen af ECTS-point på uddannelsens kerneområder og obligatoriske uddannelseselementer:

- Kerneområdet "Salg og Markedskommunikation": 3 ECTS-point flyttes fra 1. semester ("Markedsforståelse") til 2. semester ("Taktisk operationel markedsføring B2B")
- Kerneområdet "Organisation og Supply Chain Management": 2 ECTS point flyttes fra 2. semester ("Taktisk operationel markedsføring B2B") til 1. semester ("Markedsforståelse")
- Kerneområdet "International Markedsføring": 1 ECTS flyttes fra 2. semester "Taktisk operationel markedsføring B2B" til 1. semester ("Markedsforståelse")

Flytning af læringsmål for det obligatoriske uddannelseselement 1. semester "Markedsforståelse" (s. 17) til 2. semester "Taktisk operationel markedsføring B2B" (s. 21):

Viden

- 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

Færdigheder

- At vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationssammenhænge

Kompetencer

- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft

Tilføjelse af læringsmål for det obligatoriske uddannelseselement 1. semester "Markedsforståelse" (s. 17) til 2. semester "Taktisk operationel markedsføring B2B" (s.21):

Kompetencer

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

Flytning af læringsmål for det obligatoriske uddannelseselement 2. semester "Taktisk og operationel markedsføring B2B" (s. 21) til 1. semester "Markedsforståelse" (s. 17):

Viden

- Viden om relationstyper og SCM samarbejde

Færdigheder:

- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM samarbejde ud fra styrker og svagheder

Kompetencer:

- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer

Sletning af læringsmål for det obligatoriske uddannelseselement 1. semester "Markedsforståelse" (s.17):

Færdigheder

- Anvende forhandlingsteorier- og modeller til at gennemføre en konkret salgsforhandling