

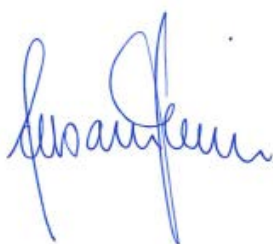
# Studieordning for international handel og markedsføring

---

Professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring  
Bachelor's Degree Programme in International Sales and Marketing

---

Godkendt den 1. september 2017



Områdechef Susanne Rievers



Uddannelsesdirektør Gregers Christensen



Rektor Ole Gram-Olesen

## INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Studieordningens rammer	2
1.1. Uddannelsens formål	2
1.2. Titulatur, varighed og bevis	4
1.3. Ikrafttrædelsesdato	4
1.4. Overgangsbestemmelser	4
1.5. Studieordningens lovmæssige rammer	5
2. Optagelse på uddannelsen	5
2.1. Adgangskrav	5
2.2. Optagelsesbetingelser	5
3. Uddannelsens indhold	6
3.1. Uddannelsens opbygning	6
3.2. Nationale fagelementer	7
3.3. Uddannelsens fag	14
3.4. Lokale uddannelseselementer og valgfag	25
3.5. Praktik	26
3.5.1. Regler for praktikkens gennemførelse	27
3.6. Undervisnings- og arbejdsformer	28
3.7. Studiesprog	28
4. Internationalisering	29
4.1. Uddannelse i udlandet	29
5. Prøver og eksamen på uddannelsen	29
5.1. Generelle regler for eksamen	29
5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer	29
5.3. Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter	30
5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering	30
5.3.2. Studiestartprøven	31
5.4. Krav til bachelorprojektet	31
5.4.1. Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen?	32
5.5. Anvendelse af hjælpemidler	32
5.6. Det anvendte sprog ved prøverne	32
6. Andre regler for uddannelsen	32
6.1. Merit	32

6.2. Studieskift _____	33
6.3. Dispensationsregler _____	33

## 1. STUDIEORDNINGENS RAMMER

Denne studieordning for professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring er udarbejdet iht. BEK nr. 1009 af 28/08/2017: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser.

Dele af studieordningen er fastlagt af institutionerne i fællesskab, og andre dele er fastlagt af Cphbusiness alene.

### *National del og institutionsdel*

Studieordningen består af en national del, der er vedtaget i erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk for uddannelsen, samt en institutionsdel, der fastsættes af den enkelte uddannelsesinstitution. Den nationale del er indarbejdet i dette dokument og udgøres af pkt. 1.1, 2.2, 3.2, 3.5, 5.4 og 6.1. Resten af studieordningen udgør institutionsdelen.

Den nationale del er udarbejdet i fællesskab af alle udbyderinstitutioner, som i et tæt samarbejde har forpligtet sig på at sikre national kompetence og ensartet dispensationspraksis. Den nationale del af denne studieordning er godkendt af erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk 15. juni 2017.

Studieordningen i sin helhed er godkendt af Cphbusiness i henhold til institutionens interne godkendelsesprocedurer.

### **1.1. Uddannelsens formål**

#### ***Formål og erhvervsigte***

Formålet med uddannelsen er at give dimittenden kompetencer til i praksis at anvende teori og metode inden for internationalt orienteret salg og markedsføring og anvende disse kompetencer i danske og internationale virksomheder og organisationer. Dimittenden kan selvstændigt analysere, vurdere og reflektere over relevante erhvervmæssige problemstillinger, samt varetage komplekse opgaver i forbindelse med internationale kunderelationer og salg.

## ***Mål for læringsudbytte***

### *Viden*

Den uddannede har viden om

- praksis, anvendt teori og metode inden for salg og markedsføring i et internationalt perspektiv og kan reflektere herover,
- centrale teorier og modeller, der er nødvendige for BtB, BtC og BtG salg og markedsføring,
- centrale love og regler af betydning for international markedsføring og salg,
- relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder samt
- ledelsesmæssige teorier og metoder.

### *Færdigheder*

Den uddannede kan

- udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper,
- anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden,
- vurdere og anvende juridiske metoder og redskaber til understøttelse af det gennemførende salg i en internationalt fokuseret virksomhed,
- vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen,
- begrunde og formidle de valgte strategier i en strategisk marketing- og kundeplan til relevante interessenter,
- anvende relevante modeller til udvikling i forbindelse med innovative projekter og
- anvende metoder til ledelse af salgspersonale.

### *Kompetencer*

Den uddannede kan

- håndtere og identificere behov for relevant økonomisk og juridisk information omkring internationale salgsopgaver,
- selvstændigt indgå i tværgående teams og skabe et motiverende miljø i salgsafdelingen,

- håndtere salgsmøder med fokus på de økonomiske resultater og menneskelige indsatsområder,
- selvstændigt håndtere komplekse opgaver og udviklingsorienterede situationer i forbindelse med internationalt salg og markedsføring og
- identificere egne læringsbehov og strukturere egen læring i forskellige læringsmiljøer inden for international handel og markedsføring.

## 1.2. Titulatur, varighed og bevis

### *Titel*

Den der har gennemført uddannelsen, har ret til at betegne sig professionsbachelor i international handel og markedsføring.

På engelsk anvendes titlen Bachelor of International Sales and Marketing.

Professionsbachelorgraden er i henhold til Kvalifikationsrammen for livslang læring indplaceret på niveau 6.

### *Varighed og maksimal studietid*

Uddannelsen er normeret til 90 ECTS-point. 60 ECTS-point svarer til en fuldtidsstuderende arbejde i et år, jf. § 10 i BEK nr. 247 af 15/03/2017: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser.

Uddannelser, der har en normeret varighed på op til 120 ECTS-point, skal senest være afsluttet inden for et antal år, der svarer til det dobbelte af den normerede uddannelsestid. Øvrige uddannelser skal senest være afsluttet inden for det antal år, der svarer til normeret uddannelsestid plus 2 år. Dermed skal denne uddannelse være bestået senest 3 ½ år efter den studerende er indskrevet på uddannelsen.

Cphbusiness kan dispensere fra seneste afslutningstidspunkt, når det er begrundet i usædvanlige forhold.

### *Bevis*

Cphbusiness udsteder eksamensbevis, når uddannelsen er bestået.

## 1.3. Ikrafttrædelsesdato

Denne studieordning træder i kraft den 1. september 2017 og har virkning for studerende, som indskrives med studiestart til efterårssemesteret 2017.<sup>1</sup>

## 1.4. Overgangsbestemmelser

Studerende som er påbegyndt uddannelsen før sommer 2017, følger studieordning af 25. august 2014, hvorefter de overgår til denne studieordning fra 1. september 2020. Desuden kan studerende, som er påbegyndt uddannelsen før sommer 2017, ansøge om at blive overført til denne studieordning, såfremt det kan lade sig gøre inden for uddannelsens maksimale ECTS-point, samt reglerne om maksimal studietid beskrevet

---

<sup>1</sup> Studieordningens nationale del træder i kraft 20. august 2017

i afsnit 1.2.

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

## 1.5. 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 986 af 18/08/2017: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven)
- BEK nr 1009 af 28/08/2017: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr 1500 af 02/12/2016: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr 107 af 27/01/2017: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse

Gældende love og bekendtgørelser offentliggøres på [www.retsinfo.dk](http://www.retsinfo.dk)

## 2. OPTAGELSE PÅ UDDANNELSEN

### 2.1. Adgangskrav

Adgang til uddannelsen forudsætter erhvervsakademiuddannelsen i international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK).

### 2.2. Optagelsesbetingelser

Med en uddannelse som markedsføringsøkonom opfylder man de formelle krav til professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring.

Andre merkantile erhvervsakademiuddannelser vil blive vurderet med udgangspunkt i markedsføringsøkonomuddannelsen. Hvis det på grund af optages af kapacitetsmæssige årsager ikke er muligt at optage alle ansøgere, lægges der vægt på en eller flere af nedenstående kriterier (ikke angivet i prioriteret rækkefølge):

- Gennemsnit fra adgangsgivende eksamen
- Karakter og ECTS i markedsføring, økonomi, jura og organisation
- Den motiverede ansøgning
- Relevant erhvervs erfaring, inkl. værnepligt (maks. 12 måneder)
- Relevant supplerende uddannelse og/eller kurser
- Anden erfaring, fx højskoleophold, udlandsophold, frivilligt arbejde (min. 3 måneder)

- Ansøgere kan også blive indkaldt til samtale om optagelse.

Den enkelte institution angiver på sin hjemmeside hvilke af ovenstående kriterier, der lægges til grund for optagelse.

## 3. UDDANNELSENS INDHOLD

### 3.1. Uddannelsens opbygning

Uddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 90 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS. Uddannelsen består af uddannelseselementer svarende til 60 ECTS, fordelt på hhv. nationalt og lokalt fastlagte fagelementer inklusiv valgfag, samt 15 ECTS praktik og et bachelorprojekt på 15 ECTS.

Uddannelseselementer		1. studieår	2. studieår
Nationale fagelementer	<u>1. semester</u> - Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel) (10 ECTS) - Kunden som udgangspunkt (20 ECTS)	30 ECTS	
	<u>2. semester</u> - Brancher og konkurrenter (5 ECTS) - Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling (10 ECTS)	15 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer	<u>2. semester</u> Valgfag 1 (10 ECTS) Valgfag 2 (5 ECTS)	15 ECTS	
Praktik			15 ECTS
Bachelorprojekt			15 ECTS
<b>I alt ECTS</b>		<b>60 ECTS</b>	<b>30 ECTS</b>

Den studerende må ikke gennemføre studieaktiviteter af et omfang på mere end de normerede 90 ECTS-point.

Alle uddannelseselementer, inklusiv bachelorprojektet, evalueres og bedømmes. Når bedømmelsen består eller som minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået. For mere information om eksamen, se kapitel 5.

### 3.2. Nationale fagelementer

Uddannelsens nationale fagelementer svarer til 45 ECTS, og udgøres af nedenstående studieaktiviteter. Læringsmål, ECTS-omfang, indhold og antal af eksaminer for de nationale fagelementer er fastlagt af udbyderne i fællesskab.

De nationale fagelementer består af følgende temaer:

1. Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel)
2. Kunden som udgangspunkt
3. Brancher og konkurrenter
4. Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling

<b>Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel)</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> 1. semester
<b>Omfang:</b> 10 ECTS
<p><b>Indhold:</b></p> <p>Fagelementet indeholder strategiske analyser af virksomheder, herunder strategiske retninger og forretningsmodeller for BtC, BtB og BtG, samt analyser af virksomhedernes ressourcer og kompetencer herunder også set i forhold til virksomhedens innovative platform, processer og drivkræfter. I analyserne indgår ligeledes virksomhedens økonomiske og finansielle grundlag, omkostningsforståelse, kapacitetsudnyttelse og produktmiks-optimering.</p> <p>Fagelementet indeholder forståelse for forsyningskæden/SCM og den geografiske placering af produktions- og kompetencecentre herunder valg af distributionskanaler, partnerskaber og outsourcing. Yderligere indeholder fagelementet forskellige juridiske aspekter herunder retskilder, international privatret, konfliktløsningstyper og distributionsformer.</p> <p>Fagelementet indeholder ligeledes en gennemgang af de videnskabsteoretiske paradigmer, samt perspektiver på viden, indsigt og erkendelse af viden.</p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have viden om forskellige typer af forretningsmodeller, samt viden om hvilke modeller og teorier der anvendes i henhold til at forstå en virksomheds strategiske grundlag</li> <li>• Have viden om forskellige strategiske retninger relateret til innovationsbegrebet</li> <li>• Have viden om disruption som begreb og udviklingsretning</li> <li>• Have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske platform, herunder ressourcer og kompetencer</li> <li>• Have viden om og forståelse for teorier om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt ledelse</li> <li>• Have kendskab til elementer af en virksomheds forsyningskæde (både funktionelle og innovative produkter)</li> <li>• Have kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing</li> <li>• Have viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller og teorier i relation til forretningsmodellen</li> <li>• Have kendskab til lokaliseringsanalyse og distributionsstrategi (både digital og</li> </ul>



fysisk – omni-channel)

- Have viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller i relation til forretningsmodeller
- Have viden om vigtige perspektiver på viden, indsigt og erkendelse
- Have kendskab til og forståelse for centrale paradigmeskift inden for de erhvervsøkonomiske discipliner
- Have et solidt kendskab til, hvad viden er i samfundsvidenskabelig forstand og have kendskab til, hvilken rolle viden spiller i et erhvervsøkonomisk perspektiv
- Have et grundlæggende kendskab til væsentlige videnskabsteoretiske problemstillinger og skoler inden for et samfundsvidenskabeligt perspektiv og i særdeleshed inden for kerneområderne markedsføring, organisation/ledelse og økonomi
- Have viden om internationale retskilder og disses indbyrdes forhold samt forholdet til nationale retskilder.
- Have viden om internationale konfliktløsningsmodeller.

### *Færdigheder*

Den studerende skal:

- Kunne anvende og diskutere de forskellige strategiske retninger
- Kunne anvende disruption og innovation til at udfordre en virksomheds eksisterende forretningsmodel
- Kunne analysere og vurdere virksomhedens strategiske og innovative platform og udviklingsmuligheder
- Kunne vurdere konsekvenser af en virksomheds valg af lokalitet og distributionsform/kanal
- Kunne vurdere konsekvenser af valg af eksterne partnere
- Kunne vurdere virksomhedens økonomiske og finansielle grundlag på basis af relevante nøgletal
- Kunne gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af produktmiks i forskellige omkostningsmodeller
- Kunne forholde sig kritisk til empirisk-analytisk videnskabsteori og herunder kunne diskutere, hvad viden er, hvordan den frembringes, og hvordan den spiller sammen med praksis
- Kunne formidle videnskabsteoretiske problemstillinger og konsekvenser til fagfæller
- Kunne vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger i forhold til det videnskabsteoretiske område
- Kunne anvende regler om lovvalg og værneting i internationale salg og vurdere konsekvenserne af de foretagne valg
- Kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse og vurdering af valg distributionsform.

### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- Selvstændigt deltage i tværfagligt samarbejde i henhold til at kunne vurdere en virksomheds strategiske situation
- Kunne fremkomme med anbefalinger til optimering af en virksomheds forretningsmodel

- Kunne arbejde med innovation i alle faserne af forretningsmodellen
- Kunne indgå i tværfaglig udvikling af en virksomheds innovative udgangspunkt
- Kunne identificere elementer af værdiskabelse i forsyningskæden
- Kunne udarbejde økonomiske beslutningsgrundlag relateret til virksomhedens strategi, forretningsgrundlag, omkostninger og prisstruktur
- Kunne diskutere forskellige videnskabsteoretiske paradigmer
- Kunne diskutere problemformulering i forhold til forskellige videnskabsteoretiske paradigmer
- Kunne diskutere konsekvenserne af det videnskabsteoretiske ståsted.

<b>Kunden som udgangspunkt</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> 1. semester
<b>Omfang:</b> 20 ECTS
<p><b>Indhold:</b></p> <p>Fagelementet indeholder analyser af nuværende og potentielle kunder herunder disses strategiske situation, behov og ønsker. Analyserne danner baggrund for udvikling af virksomhedens marketingstrategier og markedstilbud til nuværende og potentielle kunder. I tilknytning hertil indeholder elementet arbejdet med udvikling og fastholdelse af kundegrundlaget gennem relationsstrategier.</p> <p>Fagelementet indeholder ligeledes analyser af virksomhedens salgsorganisation ift. salgsteam og købscenter herunder relationen til andre virksomhedsfunktioner og samarbejdspartnere.</p> <p>Yderligere indgår arbejdet med internationale strategier for virksomhedens supply chain og logistik understøttelse af salget samt integration af forskellige salgskanaler såvel omni-channel, digitale og fysiske. Strategier bygger på en analyse af virksomhedens økonomiske situation herunder produkt- og kundemiks, økonomiske kundelivscyklusanalyser og den retslige kontekst herunder international købe- og kontraktret, transportret og udbudsret.</p> <p>Fagelementets indhold af analyser og strategier bygger på de studerendes evne til at kombinere det videnskabsteoretiske felt inden for det merkantile område med metodologi i videnskabelige projekter.</p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have viden om og forståelse for relevante teorier og modeller til at analysere en virksomheds kompetencer, kundebase, udvikling af kundeportefølje herunder profitabilitetsberetninger</li> <li>• Have viden om og forståelse af virksomhedens markedstilbud og mulige marketingstrategier</li> <li>• Have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget</li> <li>• Have viden om og kunne forstå implementeringsevne og relation til andre funktioner og partnere, herunder både kompetencevurdering og kommunikationsstruktur</li> <li>• Kunne forstå væsentlige implikationer for virksomhedens logistik og forsyningskæde af internationalisering samt innovative projekter</li> <li>• Kunne forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens forsyningskæde til udvikling af det internationale salgsgrundlag, strategisk,</li> </ul>

taktisk og operativt

- Have kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing
- Have viden om og forståelse for værktøjer og metoder til vurdering af kunde- og produktportefølje omkring lønsomhed samt alternative metoder til lønsomhedsberegninger
- Have opnået forståelse for anvendelse af metodologi i projekt- og rapportskrivning efter principper for videnskabeligt arbejde
- Have viden om hvordan man indsamler, fortolker og analyserer data
- Have viden om generelle principper i EU's udbudsregler for salg til offentlige myndigheder.

### *Færdigheder*

Den studerende skal:

- Kunne analysere og vurdere såvel den samlede kundebase som den individuelle kunde i forhold til virksomhedens value proposition ved anvendelse af metoder og værktøjer til analyse af kundernes adfærd, herunder brug af big data og profitabilitetsberetninger
- Kunne gennemføre en vurdering af kundernes profitabilitet og fremtidigt indtjeningspotentiale og være i stand til at evaluere relevansen af en ressource-baseret tilgang eller markedsorienteret tilgang
- Kunne udvikle virksomhedens marketingstrategier
- Med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organisering af salget, herunder relationer til andre funktioner i virksomheden
- Kunne analysere og vurdere kompetencebehov i salgsfunktionen i forhold til kundens krav
- Kunne analysere og vurdere internationalt fokuseret virksomheds valg af supply chain med inddragelse af relevant teori på området
- Kunne analysere og organisere virksomhedens forsyningskæde i forhold til salgets organisering og udvikling af partnerskaber med fokus på sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- Kunne anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens forsyningskæde i forbindelse med innovative projekter
- Kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens forsyningskæde til understøttelse af det taktiske og operationelle salg
- Kunne beregne og vurdere lønsomhed ved alternative omkostnings-allokerings metoder: Activity Based Costing og traditionel standard cost
- Kunne identificere relevante total life cycle costs (TLCC)
- Kunne reflektere over samt indgå i diskussion om erhvervsøkonomiske perspektiver i videnskabelige sammenhænge
- Kunne udarbejde problemanalyse og foretage problemafgrænsning, opstille problemstilling og hypoteser
- Kunne vurdere og udvælge ideelle undersøgelsesformer for en given problemstilling samt forhold sig kritisk til de undersøgelsesformer, som i praksis bliver anvendt
- Have viden om transportaftalen inden for sø- og landevejstransport med særlig vægt på transportøransvaret.

### *Kompetencer*

Den studerende skal:

- Selvstændigt kunne deltage i tværfaglige teams i relation til virksomhedens arbejde med marketing intelligence med kunderne som udgangspunkt
- Kunne udvælge relevante data til analyse af virksomhedens customer care og kundeudviklingsstruktur
- Kunne indgå i en diskussion om virksomhedens evne til at matche salgsfunktionen til kundernes forventninger
- Kunne identificere udfordringer i virksomhedens forsyningskæde i forbindelse med innovative projekter
- Kunne sikre inddragelse af virksomhedens forsyningskæde i udvikling af salgsstrategien
- Kunne udarbejde et begrundet beslutningsoplæg på basis af alternative omkostningsallokeringsmodeller
- Kunne vurdere en kundeporteføljes lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale
- Kritisk kunne vurdere muligheder og begrænsninger i forhold til kvantitative og kvalitative data
- Kunne indsamle, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data samt forholde sig kritisk til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder have kendskab til måleskalaer og kunne bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed
- Kunne udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder at formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag m.v. i en overskuelig og let læselig rapport, der indeholder en klar problemformulering, metodemæssige overvejelser samt en vurdering af resultatets og forudsætnings pålidelighed og gyldighed
- Selvstændigt kunne indgå i et fagligt og tværfagligt samarbejde om indgåelse af internationale salgsaftaler, med særlig henblik på:
  - CISG (International aftaleindgåelse og internationale køb (CISG))
  - Salgs- og leveringsbetingelser
  - INCOTERMS
  - Sikring af købesummen.

<b>Brancher og konkurrenter</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> 2. semester
<b>Omfang:</b> 5 ECTS
<p><b>Indhold:</b></p> <p>Fagelementet indeholder analyser af konkurrencer, konkurrenter og klynge- og netværkssamarbejder, hvorved virksomheden kan foretage benchmarking i forhold til forsyningskæden, socialt ansvar og bæredygtighed inkl. CSR samt den internationale økonomiske omverden og sat i relation til konkurrenceretten.</p> <p>Fagelementet fordrer også en metodisk tilgang til fremskaffelse af viden ud fra det videnskabsteoretiske ståsted.</p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have viden om relevante teorier og modeller omkring konkurrencemæssige</li> </ul>

positioner i markedet, og hvordan sådanne implementeres

- Have viden om forskellige benchmarking modeller
- Have viden om CSR, socialt ansvar og bæredygtighed
- Have viden om grundlæggende benchmarking teori og modeller indenfor SCM
- Have viden om finansiell og ikke-finansiell benchmarking
- Have forståelse for internationale makroøkonomiske forholds indflydelse på branchen
- Have viden om videnskabsteoriens teoretiske antagelser og om metodiske tilgange, der understøtter frembringelsen af viden
- Have viden om dansk og europæisk konkurrenceret og samspillet mellem reglerne

### *Færdigheder*

Den studerende skal:

- Kunne analysere og evaluere en virksomheds konkurrencemæssige position som basis for udvikling og tilpasning af virksomhedens markedstilbud. I relation hertil skal den studerende kunne benchmarke en virksomhed både i forhold til en branche og til virksomhedens nærmeste konkurrenter, herunder strategier
- Kunne analysere virksomhedens sociale dimension i forhold til virksomhedens strategiske position
- Kunne inddrage relevante teorier og modeller ifm. benchmarking af en international virksomheds SC
- Kunne vurdere internationale makroøkonomiske forhold, som kan påvirke konkurrencesituationen i branchen og en given virksomhed
- Kunne vurdere risici ved international handel
- Kunne benchmarke en virksomhed i forhold til en konkurrent eller branchen
- Kunne foretage en vurdering af identificerede internationale økonomiske forhold i omverdenen og vurdere konsekvenserne af disse for en branche og virksomhed
- Kunne indsamle, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data samt forholde sig kritisk til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder have kendskab til måleskalaer og kunne bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed.

### *Kompetencer*

Den studerende skal:

- Kunne deltage i virksomhedens marketing intelligence med fokus på design og analyse af information omkring konkurrenceposition på markedet
- Kunne identificere og analysere specifikke konkurrenter
- Kunne identificere en virksomheds (centrale) CSR udfordringer
- Kunne identificere forbedringsområder i virksomhedens forsyningskæde på baggrund af en benchmarking
- Kunne identificere og håndtere risikoafdækning i forbindelse med international handel
- Have opnået erfaring i hvorledes videnskabelige metoder er begrænsede.

<b>Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> 2. semester
<b>Omfang:</b> 10 ECTS
<p><b>Indhold:</b></p> <p>Fagelementet indeholder en indsigt i udviklingen af internationale salgsstrategier herunder on- og off-line, CRM for nye og eksisterende kunder, kundeopfølgning, key account og global account management.</p> <p>Fagelementet indeholder ligeledes en indsigt i organisationsudvikling og forandringsledelse under hensyn til ansættelsesret, samt måling af effektiviteten og risikovurderingen af virksomhedens forsyningskæde.</p> <p>Fagelementet indeholder budgettering, balanced scorecard samt triple bottomline ved valg af strategier for virksomheden.</p> <p>Fagelementet fordrer også en inddragelse og refleksion over det videnskabsteoretiske ståstedets betydning for projekter.</p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have forståelse for og være i stand til at reflektere over centrale teorier til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på forskellige tilgange</li> <li>• Have viden om modeller og metoder til kundeopfølgning</li> <li>• Have viden og forståelse for relevante teorier og modeller i relation til forretningsmodeller, hvor salget er udgangspunktet</li> <li>• Have viden og forståelse for organisatoriske konsekvenser af vækst</li> <li>• Have viden om de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag</li> <li>• Have viden om forskellige motivationsteorier og incitamentsstrategier</li> <li>• Have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder</li> <li>• Have viden om situationsbestemt ledelse</li> <li>• Have viden om kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats</li> <li>• Have viden om værktøj til måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde</li> <li>• Have viden om metoder og modeller til risikovurdering af forsyningskæden</li> <li>• Have forståelse for alternative budgetmodeller</li> <li>• Have viden om alternative finansielle og ikke-finansielle rapporteringsformer herunder forstå referencerammer, lovgivning omkring virksomhedens økonomiske, miljømæssige og sociale rapportering</li> <li>• Kunne vurdere videnskabsteoretiske og metodemæssige problemstillinger og integrere forståelse af videnskabeligt arbejde og metode med faglighed i projekt- og rapportskrivning.</li> </ul> <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunne analysere, udvikle og implementere internationale salgsstrategier for forskellige forretningstyper (branche, størrelse, ressourcer etc.)</li> <li>• Kunne udvikle og tilpasse en virksomheds handlingsparametre til individuelle kunder</li> <li>• Kunne begrunde og kommunikere valgte strategier i en salgsplan overfor</li> </ul>

relevante interessenter

- Kunne evaluere de aktiviteter, der knytter sig til virksomhedens markedstilbud mod kunderne og mod den enkelte kunde for at kunne foreslå mulige ændringer i strategi og indsats
- Kunne udarbejde en plan for organisationens udvikling samt vurdere konsekvenser i forhold til organisationens kompleksitet
- Kunne vurdere udviklingsområder i salgsorganisationen
- Kunne vurdere kompetencebehovet for salgsteamet
- Kunne udarbejde strategier til motivation og coaching af salgspersonalet
- Kunne identificere egne læringsbehov således at viden og færdigheder udvikles
- Kunne indgå i evaluering af medarbejdernes personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer
- Kunne udarbejde en opfølgingsplan for virksomhedens forretningsmodel ift. måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde
- Kunne opstille budgetforudsætninger og udarbejde og vurdere et total budget for virksomhedens strategiske beslutninger og vurdere de økonomiske konsekvenser
- Kunne reflektere over egen praksis
- Kunne reflektere over de videnskabelige metoders begrænsninger
- Kunne anvende ansættelsesretlige regler i international sammenhæng, herunder i overensstemmelse med reglerne om lovvalg og værneting, med særlig henblik på ansættelse og fastholdelse, udstationering og afskedigelse.

#### *Kompetencer*

Den studerende skal:

- Kunne styre og lede udviklingen af salgsstrategier i komplekse situationer og baseret på involvering af relevante stakeholdere
- Kunne arbejde med assessments af virksomhedens samlede aktiviteter over for kunderne
- Kunne arbejde med en holistisk tilgang omkring udvikling af virksomhedens strategiske grundlag
- Kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer for at kunne arbejde ud fra holistisk tilgang
- Selvstændigt kunne analysere og deltage i udvikling af en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- Selvstændigt kunne deltage fagligt og tværfagligt i organisationens udvikling
- Kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele forsyningskæden
- Kunne opstille et beslutningsgrundlag for virksomhedens strategiimplementering.

### **3.3. Uddannelsens fag**

De fire temaer, der dækker over uddannelsens nationale faglige elementer, udmøntes i følgende fag:

- Marketing
- Organisation & ledelse og Supply Chain Management

- Økonomi
- Videnskabsteori
- Erhvervsret

For hvert læringsmål i det enkelte fag er der markeret, hvilket af de fire tema læringsmål tilhører:

- Tema 1: Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel) (1)
- Tema 2: Kunden som udgangspunkt (2)
- Tema 3: Branche og konkurrenter (3)
- Tema 4: Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling (4)

<b>Marketing</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> 1. og 2. semester
<b>Omfang:</b> 17,5 ECTS
<p><b>Indhold:</b></p> <p><i>1. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategisk analyse af virksomheden, strategiske retninger, forretningsmodeller samt innovation. Der arbejdes med markedsformerne BtC, BtB og BtG (1)</li> <li>• Analyser af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker som basis for assessment af virksomhedens samlede aktiviteter (2)</li> <li>• Analyser og udvikling af virksomhedens marketingstrategier og markedstilbud til kundebasen (2)</li> <li>• Udvikling og fastholdelse af kunderelationer (2)</li> </ul> <p><i>2. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komplekse former for konkurrence, analyser af konkurrenter, klynger- og netværkssamarbejde, benchmarking (3)</li> <li>• Udvikling af internationale salgsstrategier online &amp; offline (mod omni-channel) samt digitalisering (4)</li> <li>• Udvikling af CRM strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse af eksisterende kunder (4)</li> <li>• Key account management (KAM) og global account management (GAM) (4)</li> <li>• Værktøjer/metoder til kundeopfølgning i relation til marketing follow-up marketing and sales performance (4)</li> <li>•</li> </ul>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <p><i>1. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have viden om forskellige typer af forretningsmodeller, samt viden om hvilke modeller og teorier der anvendes i henhold til at forstå en virksomheds strategiske grundlag (1)</li> <li>• Have viden om forskellige strategiske retninger relateret til innovationsbegrebet (1)</li> <li>• Have viden om disruption som begreb og udviklingsretning (1)</li> <li>• Have viden om og forståelse for relevante teorier og modeller til at analysere</li> </ul>



en virksomheds kompetencer, kundebase, udvikling af kundeportefølje herunder profitabilitetsberetninger (2)

- Have viden om og forståelse af virksomhedens markedstilbud og mulige marketingstrategier (2)

*2. semester:*

- Have viden om relevante teorier og modeller omkring konkurrencemæssige positioner i markedet, og hvordan sådanne implementeres (3)
- Have viden om forskellige benchmarking modeller (3)
- Have forståelse for og være i stand til at reflektere over centrale teorier til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på forskellige tilgange (4)
- Have viden om modeller og metoder til kundeopfølgning (4)
- Have viden og forståelse for relevante teorier og modeller i relation til forretningsmodeller, hvor salget er udgangspunktet (4)
- 

### *Færdigheder*

Den studerende skal:

*1. semester:*

- Kunne anvende og diskutere de forskellige strategiske retninger (1)
- Kunne anvende disruption og innovation til at udfordre en virksomheds eksisterende forretningsmodel (1)
- Kunne analysere og vurdere såvel den samlede kundebase som den individuelle kunde i forhold til virksomhedens value proposition ved anvendelse af metoder og værktøjer til analyse af kundernes adfærd, herunder brug af big data og profitabilitetsberetninger (2)
- Kunne gennemføre en vurdering af kundernes profitabilitet og fremtidigt indtjeningspotentiale og være i stand til at evaluere relevansen af en ressource-baseret tilgang eller markedsorienteret tilgang (2)
- Kunne udvikle virksomhedens marketingstrategier (2)

*2. semester:*

- Kunne analysere og evaluere en virksomheds konkurrencemæssige position som basis for udvikling og tilpasning af virksomhedens markedstilbud. I relation hertil skal den studerende kunne benchmarke en virksomhed både i forhold til en branche og til virksomhedens nærmeste konkurrenter, herunder strategier (3)
- Kunne analysere, udvikle og implementere internationale salgsstrategier for forskellige forretningstyper (branche, størrelse, ressourcer etc.) (4)
- Kunne udvikle og tilpasse en virksomheds handlingsparametre til individuelle kunder (4)
- Kunne begrunde og kommunikere valgte strategier i en salgsplan overfor relevante interessenter (4)
- Kunne evaluere de aktiviteter, der knytter sig til virksomhedens markedstilbud mod kunderne og mod den enkelte kunde for at kunne foreslå mulige ændringer i strategi og indsats (4)

### *Kompetencer*

Den studerende skal:

1. semester:

- Selvstændigt deltage i tværfagligt samarbejde i henhold til at kunne vurdere en virksomheds strategiske situation (1)
- Kunne fremkomme med anbefalinger til optimering af en virksomheds forretningsmodel (1)
- Kunne arbejde med innovation i alle faserne af forretningsmodellen (1)
- Selvstændigt kunne deltage i tværfaglige teams i relation til virksomhedens arbejde med marketing intelligence med kunderne som udgangspunkt (2)
- Kunne udvælge relevante data til analyse af virksomhedens customer care og kundeudviklingsstruktur (2)

2. semester:

- Kunne deltage i virksomhedens marketing intelligence med fokus på design og analyse af information omkring konkurrenceposition på markedet (3)
- Kunne identificere og analysere specifikke konkurrenter (3)
- Kunne styre og lede udviklingen af salgsstrategier i komplekse situationer og baseret på involvering af relevante stakeholdere (4)
- Kunne arbejde med assessments af virksomhedens samlede aktiviteter over for kunderne (4)
- Kunne arbejde med en holistisk tilgang omkring udvikling af virksomhedens strategiske grundlag (4)
- Kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer for at kunne arbejde ud fra holistisk tilgang (4)

**Udprøves:**

- 1. semester: Læringsmålene for 1. semester udprøves ved 1. semestereksamen
- 2. semester: Læringsmålene for 2. semester udprøves ved 2. semestereksamen

**Organisation & Ledelse og Supply Chain Management**

**Tidsmæssig placering:** 1. og 2. semester

**Omfang:** 10 ECTS

**Indhold:**

1. semester:

- Strategisk analyse, analyse af virksomhedens ressourcer og kompetencer, vurdering af den innovative platform samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter (O1)
- Forsyningskæden/SCM, geografisk placering af produktions- og kompetencecenter, herunder valg af distributionskanaler, partnerskaber og outsourcing (S1)
- Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven, herunder kunder, markeder, brancher og indkøbstyper (O2)
- Salgsfunktionens relation til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere (O2)
- Analyse af virksomhedens supply chain i relation virksomhedens strategi. Konsekvenser af innovation for virksomhedens forsyningskæde, herunder integration af forskelligartede salgskanaler (omni-channel, web/fysiske) (S2)

- Udvikling af internationale strategier for virksomhedens logistik og forsyningskæde til at understøtte salgsstrategier og planer. Ledelse af partnerskaber i virksomhedens forsyningskæde (S2)

*2. semester:*

- Socialt ansvar og bæredygtighed inkl. CSR (O3)
- Benchmarking af virksomhedens forsyningskæde (S3)
- Måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde, udarbejdelse af risikovurdering af virksomhedens Supply Chain (S4)
- Organisationsudvikling og forandringsledelse, herunder håndtering af kompleksitet. salgsledelse, herunder fx rekruttering, motivation og selvledelse samt konflikthåndtering (O4)

**Læringsmål:**

*Viden*

Den studerende skal:

*1. semester:*

- Have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske platform, herunder ressourcer og kompetencer (O1)
- Have viden om og forståelse for teorier om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt ledelse (O1)
- Have kendskab til elementer af en virksomheds forsyningskæde (både funktionelle og innovative produkter) (S1)
- Have kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing (S1)
- Have viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller og teorier i relation til forretningsmodellen
- Have kendskab til lokaliseringsanalyse og distributionsstrategi (både digital og fysisk – omni-channel) (S1)
- Kunne forstå væsentlige implikationer for virksomhedens logistik og forsyningskæde af internationalisering samt innovative projekter (S2)
- Kunne forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens forsyningskæde til udvikling af det internationale salgsgrundlag, strategisk, taktisk og operativt (S2)
- Have kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing (S2)
- Have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget (O2)
- Have viden om og kunne forstå implementeringsevne og relation til andre funktioner og partnere, herunder både kompetencevurdering og kommunikationsstruktur (O2)

*2. semester:*

- Have viden om CSR, socialt ansvar og bæredygtighed (O3)
- Have viden om grundlæggende benchmarking teori og modeller indenfor SCM (S3)
- Have viden om værktøj til måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde (S4)
- Have viden om metoder og modeller til risikovurdering af forsyningskæden (S4)
- Have viden og forståelse for organisatoriske konsekvenser af vækst (O4)
- Have viden om de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring

udvikling af virksomhedens salgsgrundlag (O4)

- Have viden om forskellige motivationsteorier og incitamentsstrategier (O4)
- Have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder (O4)
- Have viden om situationsbestemt ledelse (O4)
- Have viden om kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats (O4)

### *Færdigheder*

Den studerende skal:

#### *1. semester:*

- Kunne analysere og vurdere virksomhedens strategiske og innovative platform og udviklingsmuligheder (O1)
- Kunne vurdere konsekvenser af en virksomheds valg af lokalitet og distributionsform/kanal (S1)
- Kunne vurdere konsekvenser af valg af eksterne partnere (S1)
- Med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organisering af salget, herunder relationer til andre funktioner i virksomheden (O2)
- Kunne analysere og vurdere kompetencebehov i salgsfunktionen i forhold til kundens krav (O2)
- Kunne analysere og vurdere internationalt fokuseret virksomheds valg af supply chain med inddragelse af relevant teori på området (S2)
- Kunne analysere og organisere virksomhedens forsyningskæde i forhold til salgets organisering og udvikling af partnerskaber med fokus på sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse (S2)
- Kunne anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens forsyningskæde i forbindelse med innovative projekter (S2)
- Kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens forsyningskæde til understøttelse af det taktiske og operationelle salg (S2)

#### *2. semester:*

- Kunne analysere virksomhedens sociale dimension i forhold til virksomhedens strategiske position (O3)
- Kunne inddrage relevante teorier og modeller ifm. benchmarking af en international virksomheds SC (S3)
- Kunne udarbejde en opfølgingsplan for virksomhedens forretningsmodel ift. måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde (S4)
- Kunne udarbejde en plan for organisationens udvikling samt vurdere konsekvenser i forhold til organisationens kompleksitet (O4)
- Kunne vurdere udviklingsområder i salgsorganisationen (O4)
- Kunne vurdere kompetencebehovet for salgsteamet (O4)
- Kunne udarbejde strategier til motivation og coaching af salgspersonalet (O4)
- Kunne identificere egne læringsbehov således at viden og færdigheder udvikles (O4)
- Kunne indgå i evaluering af medarbejdernes personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer (O4)

### *Kompetencer*

Den studerende kan:

#### *1. semester:*

- Kunne indgå i tværfaglig udvikling af en virksomheds innovative udgangspunkt (O1)
- Kunne identificere elementer af værdiskabelse i forsyningskæden (S1)
- Kunne indgå i en diskussion om virksomhedens evne til at matche salgsfunktionen til kundernes forventninger (O2)
- Kunne identificere udfordringer i virksomhedens forsyningskæde i forbindelse med innovative projekter (S2)
- Kunne sikre inddragelse af virksomhedens forsyningskæde i udvikling af salgsstrategien (S2)

*2. semester:*

- Kunne identificere en virksomheds (centrale) CSR udfordringer (O3)
- Kunne identificere forbedringsområder i virksomhedens forsyningskæde på baggrund af en benchmarking (S3)
- Selvstændigt kunne analysere og deltage i udvikling af en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen (O4)
- Selvstændigt kunne deltage fagligt og tværfagligt i organisationens udvikling (O4)
- Kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgssindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele forsyningskæden (S4)

**Udprøves:**

- 1. semester: Læringsmålene for 1. semester udprøves ved 1. semestereksamen
- 2. semester: Læringsmålene for 2. semester udprøves ved 2. semestereksamen

<b>Økonomi</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> 1. og 2. semester
<b>Omfang:</b> 7,5 ECTS
<b>Indhold:</b>
<p><i>1. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhedens økonomiske og finansielle grundlag, omkostningsforståelse, kapacitetsudnyttelse og produktmiks-optimering (1)</li> <li>• Økonomisk analyse, vurdering og prioritering af produkt- og kundemiks samt overordnet prioritering ift. en virksomheds strategi. Customer Lifetime Value. Life cycle costs (2)</li> </ul> <p><i>2. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Benchmarking. Internationale økonomiske omverdensforhold (3)</li> <li>• Budgettering, balanced scorecard (BSC), triple bottom-line (TBL) (Ø4)</li> </ul>
<b>Læringsmål:</b>
<i>Viden</i>
Den studerende skal:
<p><i>1. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller i relation til forretningsmodeller (1)</li> </ul>

- Have viden om og forståelse for værktøjer og metoder til vurdering af kunde- og produktportefølje omkring lønsomhed samt alternative metoder til lønsomhedsberegninger (2)

*2. semester:*

- Have viden om finansiel og ikke-finansiel benchmarking (3)
- Have forståelse for internationale makroøkonomiske forholds indflydelse på branchen (3)
- Have forståelse for alternative budgetmodeller (4)
- Have viden om alternative finansielle og ikke-finansielle rapporteringsformer herunder forstå referencerammer, lovgivning omkring virksomhedens økonomiske, miljømæssige og sociale rapportering (4)

*Færdigheder*

Den studerende skal:

*1. semester:*

- Kunne vurdere virksomhedens økonomiske og finansielle grundlag på basis af relevante nøgletal (1)
- Kunne beregne og vurdere lønsomhed ved alternative omkostnings-allokerings metoder: Activity Based Costing og traditionel standard cost (1)
- Kunne identificere relevante total life cycle costs (TLCC) (2)
- Kunne gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af produktmiks i forskellige omkostningsmodeller (2)

*2. semester:*

- Kunne vurdere internationale makroøkonomiske forhold, som kan påvirke konkurrencesituationen i branchen og i en given virksomhed (3)
- Kunne vurdere risici ved international handel (3)
- Kunne benchmarke en virksomhed i forhold til en konkurrent eller branchen (3)
- Kunne foretage en vurdering af identificerede internationale økonomiske forhold i omverdenen og vurdere konsekvenserne af disse for en branche og en virksomhed (3)
- Kunne opstille budgetforudsætninger og udarbejde og vurdere et total budget for virksomhedens strategiske beslutninger og vurdere de økonomiske konsekvenser (4)

*Kompetencer*

Den studerende skal:

*1. semester:*

- Kunne udarbejde økonomiske beslutningsgrundlag relateret til virksomhedens strategi, forretningsgrundlag, omkostninger og prisstruktur (1)
- Kunne udarbejde et begrundet beslutningsoplæg på basis af alternative omkostningsallokeringsmodeller (2)
- Kunne vurdere en kundeporteføljes lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentialer (2)

*2. semester:*

- Kunne identificere og håndtere risikoafdækning i forbindelse med international

<p>handel (3)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kunne opstille et beslutningsgrundlag for virksomhedens strategiimplementering (4))</li> </ul>
<p><b>Udprøves:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 1. semester: Læringsmålene for 1. semester udprøves ved 1. semestereksamen</li> <li>• 2. semester: Læringsmålene for 2. semester udprøves ved 2. semestereksamen</li> </ul>

<p><b>Videnskabsteori og metode</b></p>
<p><b>Tidsmæssig placering:</b> 1. og 2. semester</p>
<p><b>Omfang:</b> 5 ECTS</p>
<p><b>Indhold:</b></p> <p><i>1. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendskab og forståelse af de videnskabsteoretiske paradigmer inden for det samfundsfaglige område samt perspektiver på viden, indsigt og erkendelse af viden (1)</li> <li>• Kombinere det videnskabsteoretiske felt inden for det merkantile område med metodologi i videnskabelige projekter (2)</li> </ul> <p><i>2. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metodisk tilgang til fremskaffelse af viden ud fra det videnskabsteoretiske ståsted (3)</li> <li>• Inddrage og reflektere over det videnskabsteoretiske ståstedets betydning for videnskabelige projekter (4)</li> </ul>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <p><i>1. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have viden om vigtige perspektiver på viden, indsigt og erkendelse (1)</li> <li>• Have kendskab til og forståelse for centrale paradigmeskift inden for de erhvervsøkonomiske discipliner (1)</li> <li>• Have et solidt kendskab til, hvad viden er i samfundsvidenskabelig forstand og have kendskab til, hvilken rolle viden spiller i et erhvervsøkonomisk perspektiv (1)</li> <li>• Have et grundlæggende kendskab til væsentlige videnskabsteoretiske problemstillinger og skoler inden for et samfundsvidenskabeligt perspektiv og i særdeleshed inden for kerneområderne markedsføring, organisation/ledelse og økonomi (1)</li> <li>• Have opnået forståelse for anvendelse af metodologi i projekt- og rapportskrivning efter principper for videnskabeligt arbejde (2)</li> <li>• Have viden om hvordan man indsamler, fortolker og analyserer data (2)</li> </ul> <p><i>2. semester:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Have viden om videnskabsteoriens teoretiske antagelser og om metodiske tilgange, der understøtter frembringelsen af viden (3)</li> <li>• Kunne vurdere videnskabsteoretiske og metodemæssige problemstillinger og</li> </ul>

integrere forståelse af videnskabeligt arbejde og metode med faglighed i projekt- og rapportskrivning (4).

### *Færdigheder*

Den studerende skal:

#### *1. semester:*

- Kunne forholde sig kritisk til empirisk-analytisk videnskabsteori og herunder kunne diskutere, hvad viden er, hvordan den frembringes, og hvordan den spiller sammen med praksis (1)
- Kunne formidle videnskabsteoretiske problemstillinger og konsekvenser til fagfæller (1)
- Kunne vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger i forhold til det videnskabsteoretiske område (1)
- Kunne reflektere over samt indgå i diskussion om erhvervsøkonomiske perspektiver i videnskabelige sammenhænge (2)
- Kunne udarbejde problemanalyse og foretage problemafgrænsning, opstille problemstilling og hypoteser (2)
- Kunne vurdere og udvælge ideelle undersøgelsesformer for en given problemstilling samt forholde sig kritisk til de undersøgelsesformer, som i praksis bliver anvendt (2)

#### *2. semester:*

- Kunne indsamle, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data samt forholde sig kritisk til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder have kendskab til måleskalaer og kunne bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed (3).
- Kunne reflektere over de videnskabelige metoders begrænsninger (4)

### *Kompetencer*

Den studerende skal:

#### *1. semester:*

- Kunne diskutere forskellige videnskabsteoretiske paradigmer (1)
- Kunne diskutere problemformuleringer i forhold til forskellige videnskabsteoretiske paradigmer (1)
- Kunne diskutere konsekvenserne af det videnskabsteoretiske ståsted (1).
- Kritisk kunne vurdere muligheder og begrænsninger i forhold til kvantitative og kvalitative data (2)
- Kunne indsamle, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data samt forholde sig kritisk til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder have kendskab til måleskalaer og kunne bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed (2)

#### *2. semester:*

- Have opnået erfaring i hvorledes videnskabelige metoder er begrænsede (3).
- Kunne reflektere over egen praksis (4)

### **Udprøves:**

- 1. semester: Læringsmålene for 1. semester udprøves ved 1. semestereksamen



- 2. semester: Læringsmålene for 2. semester udprøves ved 2. semestereksamen

## Erhvervsret

**Tidsmæssig placering:** 1. og 2. semester

**Omfang:** 5 ECTS

### Indhold:

#### 1. semester:

- Retskilder, international privatret, konfliktløsningstyper, distributionsformer (1).
- International købe- og kontraktret, transportret, udbudsret (2).

#### 2. semester:

- Konkurrenceret (3).
- Ansættelsesret (4).

### Læringsmål:

#### Viden

Den studerende skal:

#### 1. semester:

- Have viden om internationale retskilder og disses indbyrdes forhold samt forholdet til nationale retskilder (1)
- Have viden om internationale konfliktløsningsmodeller (1).
- Have viden om generelle principper i EU's udbudsregler for salg til offentlige myndigheder (2).

#### 2. semester:

- Have viden om dansk og europæisk konkurrenceret og samspillet mellem reglerne (3).

#### Færdigheder

Den studerende skal:

#### 1. semester:

- Kunne anvende regler om lovvalg og værneting i internationale salg og vurdere konsekvenserne af de foretagne valg (1)
- Kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse og vurdering af valg af distributionsform (1).
- Have viden om transportaftalen inden for sø- og landevejstransport med særlig vægt på transportøransvaret (2).

#### 2. semester:

- Kunne vurdere risici ved international handel (3)
- Kunne anvende ansættelsesretlige regler i international sammenhæng, herunder i overensstemmelse med reglerne om lovvalg og værneting, med særlig henblik på ansættelse og fastholdelse, udstationering og afskedigelse (4).

### Kompetencer

Den studerende skal:

#### 1. semester:

- Selvstændigt kunne indgå i et fagligt og tværfagligt samarbejde om indgåelse af internationale salgsaftaler, med særlig henblik på:
  - CISG (International aftaleindgåelse og internationale køb (CISG))
  - Salgs- og leveringsbetingelser
  - INCOTERMS
  - Sikring af købesummen (2).

#### 2. semester:

- Kunne identificere og håndtere risikoafdækning i forbindelse med international handel (3)

### Udprøves:

- 1. semester: Læringsmålene for 1. semester udprøves ved 1. semestereksamen
- 2. semester: Læringsmålene for 2. semester udprøves ved 2. semestereksamen

### Semesterinddelt oversigt over ECTS-fordeling på uddannelsen

Uddannelseselementer fordelt på studieår	1. studieår	2. studieår	ECTS
<b>Nationale fagelementer afviklet som fag</b>			<b>45</b>
Marketing	17,5		17,5
Organisation & Ledelse og Supply Chain Management	10		10
Økonomi	7,5		7,5
Videnskabsteori og metode	5		5
Erhvervsret	5		5
<b>Lokale uddannelseselementer</b>			<b>15</b>
Valgfag		5 10	15
<b>Praktik og afsluttende eksamensprojekt</b>			<b>30</b>
Praktikforløb og projekt		15	15
Afsluttende eksamensprojekt		15	15
<b>I alt</b>			<b>90</b>

### 3.4. Lokale uddannelseselementer og valgfag

Uddannelsen er ud over de nationale uddannelseselementer, som afvikles som fag, tilrettelagt med et antal lokale uddannelseselementer, der afvikles som valgfag.

Den studerende skal vælge to valgfag på hhv. 10 og 5 ECTS-point, som hver afsluttes med en delprøve. Hver delprøve skal bestås, dvs. med karakteren 02 eller derover, og vil fremgå af eksamensbeviset. De to delkarakterer bliver vejret sammen til en samlet karakter på eksamensbeviset. Delprøverne vægter med 2/3 (for 10 ECTS-faget) og 1/3 (for 5-ECTS-faget).

De valgfri elementer udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje.

De valgfri uddannelseselementer offentliggøres i uddannelsens valgfagskatalog.

### 3.5. Praktik

Professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring 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.

<b>Praktik</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> 3. semester
<b>Omfang:</b> 15 ECTS
<p><b>Indhold:</b>            Uddannelsens praktik skal skabe sammenhæng mellem den indlærte teori og professionens erhvervsforhold. Praktikken skal sikre en praksisnærhed og udviklingen af faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Praktikforløbet understøtter, at den studerende omsætter den indlærte viden til praktisk udøvelse.</p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i>            Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• have viden om fagområdet teori og metode samt om praksis</li> <li>• kunne forstå begreber og metoder samt reflektere over anvendelsen</li> <li>• have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver</li> </ul> <p><i>Færdigheder</i>            Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kunne omsætte den indlærte viden til udøvelse inden for erhvervet</li> <li>• kunne vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger og opstille løsningsforslag</li> <li>• kunne anvende og formidle relevante teorier til løsning af opgaver på</li> </ul>

praktikpladsen

*Kompetencer*

Den studerende skal:

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

**Udprøvning og bedømmelse:**

Mundtlig eksamen på baggrund af praktikrapport, intern prøve, 7-trinsskala.

### 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.

Cphbusiness har for professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring udpeget et antal praktikvejledere, hvoraf en fungerer som sparringspartner for den studerende under hele praktikforløbet, og som endvidere også fungerer som eksaminator for 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 studerende og virksomhed deltager i. Den studerende skal deltage i denne 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 på praktikopholdet		

Kontaktperson og praktikvejleder bistår den studerende undervejs i praktikopholdet

(Udarbejder  
praktikrapport)

Deltager i evaluering af  
praktikopholdet

Deltager i evaluering af  
praktikanten og  
praktikopholdet

(Deltager i eksamen)

(Afvikler eksamen)

### 3.6. Undervisnings- og arbejdsformer

På Cphbusiness arbejder vi med den læringstilgang, at erhvervskompetencer udvikles bedst ved at uddannelsens studieaktiviteter sætter praksis og konkrete problemstillinger i centrum for læringen. Og at det er arbejdet med at skabe værdi i praksis, der driver motivationen og engagementet hos de studerende.

Cphbusiness tager derfor udgangspunkt i en uddannelsesmodel, der fokuserer på:

- at facilitere et motiverende og engagerende læringsmiljø baseret på praksis
- at omsætte og formidle relevant viden fra forskning og erhverv i en konkret praksis
- at understøtte de studerendes aktive deltagelse og studieintensitet gennem relevante studieaktiviteter
- at inddrage de studerendes viden og erhvervserfaring som en ressource, så de studerende er medskabere af læring
- at understøtte læring gennem løbende dialog og en fælles feedbackkultur
- at der kan arbejdes fleksibelt og med inddragelse af digitale læringsaktiviteter, der fokuserer på at udnytte vores ressourcer og forbedre de studerendes læringsudbytte, uafhængig af tid og sted.

Der er flere forskellige undervisnings- og arbejdsformer på Cphbusiness, der understøtter den studerendes læring. Eksempelvis forelæsninger, casearbejde, mindre opgaver, praktiske og teoretiske øvelser, laboratoriearbejde, mundtlige oplæg, hjemmearbejde, ekskursioner og lignende.

Undervisningen er tilrettelagt i et eller flere læringsflows per semester.

Formålet med arbejdsformerne er, at de studerende tilegner sig viden, færdigheder og kompetencer inden for uddannelsens fagområder, og at den studerende endvidere anvender disse i overensstemmelse med uddannelsens mål for læringsudbytte.

### 3.7. Studiesprog

Det dansksprogede udbud af professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring er en dansksproget uddannelse, hvorfor hovedparten af undervisningen udbydes på dansk.

Nogle uddannelsesmoduler eller dele heraf kan dog blive gennemført på engelsk, og der stilles krav om, at de studerende skal kunne 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 jf. afsnit 5.9.

## 4. INTERNATIONALISERING

### 4.1. Uddannelse i udlandet

Alle fuldtidsuddannelser på Cphbusiness skal være tilrettelagt, så den studerende inden for den normerede studietid har mulighed for at gennemføre dele af uddannelsen i udlandet. På professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring kan følgende uddannelseselementer gennemføres i udlandet:

- 2. semester
- Praktikophold
- Bachelorprojekt

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, inden udlandsopholdet påbegyndes. Afgørelsen træffes på baggrund af en faglig vurdering. Den studerende forpligter sig ved forhåndsgodkendelsen 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 fastlagt i den til enhver tid gældende eksamensbekendtgørelse (på tidspunktet for udarbejdelse af denne studieordning BEK nr. 1500 af 02/12/2016: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser) og karakterskalabekendtgørelse (på tidspunktet for udarbejdelse af denne studieordning BEK nr. 115 af 03/02/2015: Bekendtgørelsen om karakterskala og anden bedømmelse.) Derudover gælder den senest offentliggjorte version af Cphbusiness' eksamensreglement og uddannelsesspecifikke eksamensregelsæt.

### 5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer

I det følgende gives et overblik over prøver og eksaminer på uddannelsen. Krav til og detaljer om de enkelte prøver, herunder eksamensperiode, formalia og anvendelse af hjælpemidler, offentliggøres i eksamenskatalog for uddannelsen på institutionens studenterrettede læringsportal.

Den studerende udprøves i flere uddannelseselementer ved samme prøve, og hver enkelt prøve vil fremgå med en samlet karakter på eksamensbeviset. Se eventuelt også nedenstående skema for prøvernes tidsmæssige placering.

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

Semester	Prøvens navn (intern/ekstern)	Nationalt fagelement	ECTS	Anføres på eksamensbevis
<b>1. semester</b>	1. semestereksamen (ekstern)	- Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsudvikling) - Kunden som udgangspunkt	30	En samlet karakter
<b>2. semester</b>	2. semestereksamen, 2 delprøver (intern)	- Brancher og konkurrenter (vægt 1/3) - Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling (vægt 2/3)	15	En samlet karakter
	2 delprøver i valgfrit element (intern)	- Valgfag 1 (vægt 2/3) - Valgfag 2 (vægt 1/3)	15	En samlet karakter
<b>3. semester</b>	Praktikprøve (intern)	Praktik	15	En samlet karakter
	Eksamen i bachelorprojektet (ekstern)	Bachelorprojektet	15	En samlet karakter

### 5.3. Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter

Ud over 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 og fortsætte uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 10 og § 5, stk. 3.

#### 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 deltage 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 uddannelsen er beskrevet som adgangskrav til eksamen og fremgår af eksamenskatalog for uddannelsen.

### 5.3.2. Studiestartprøven

Cphbusiness afvikler studiestartsprøver på alle uddannelser. En studerende skal bestå studiestartsprøven for at kunne fortsætte på uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 10.

Studiestartsprøven
<b>Tidsmæssig placering:</b> Studiestartsprøven afholdes senest to måneder efter uddannelsens start
<b>Form:</b> Studiestartsprøven er beskrevet i uddannelsens eksamenskatalog
<b>Bedømmelse:</b> Godkendt/ikke godkendt
<b>Adgangsgrundlag:</b> Intet
<b>Konsekvenser af manglende beståelse:</b> Er prøven ikke bestået i første forsøg, har den studerende endnu et forsøg, der afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Bestås prøven ikke i andet forsøg, kan den studerende ikke fortsætte på uddannelsen og udmeldes, jf. eksamensbekendtgørelsens § 10 og adgangsbekendtgørelsens §37, stk.1, nummer 3.
<b>Særligt for studiestartsprøven:</b> Studiestartsprøven er ikke omfattet af reglerne om klager over prøver, jf. eksamensbekendtgørelsen § 10, 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.

### 5.4. Krav til bachelorprojektet

Bachelorprojektet skal dokumentere den studerendes forståelse af og evne til at reflektere over professionens praksis og anvendelse af teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og professionen, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Cphbusiness godkender problemstillingen.

Bachelorprojekt
<b>Omfang:</b> 15 ECTS
<b>Tidsmæssig placering:</b> I slutningen af 3. semester



<b>Læringsmål:</b> Læringsmålene er de samme som for uddannelsen, og er anført i kapitel 1.
<b>Bedømmelse:</b> Ekstern mundtlig prøve på baggrund af bachelorprojektet. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen for det skriftlige projekt og den mundtlige præstation.
<b>Om eksamen:</b> Eksamen i bachelorprojektet afvikles som en ekstern prøve, som sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået. Prøven kan først finde sted efter, at prøven i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået. For yderligere information om det afsluttende eksamensprojekt henvises til Manual for Bachelor Project.

### **5.4.1. Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen?**

Ved bedømmelse af bachelorprojektet indgår den studerendes stave- og formuleringssevne i bedømmelsesgrundlaget, uanset hvilket sprog projektet er skrevet på, idet det faglige indhold dog vægter tungest, jf. eksamensbekendtgørelsen § 35, stk. 4.

### **5.5. Anvendelse af hjælpemidler**

Alle hjælpemidler er som udgangspunkt tilladt, med mindre andet er fastlagt i uddannelsens eksamenskatalog.

### **5.6. Det anvendte sprog ved prøverne**

Eksamenssproget er det samme som undervisningssproget på de enkelte uddannelseselementer, dvs. enten dansk eller engelsk. Ved dansksprogede eksaminer er det muligt at aflægge prøverne på svensk eller norsk, med mindre prøvens formål er at dokumentere den studerendes færdigheder i dansk, jf. eksamensbekendtgørelsen § 18.

## **6. ANDRE REGLER FOR UDDANNELSEN**

### **6.1. Merit**

Det er muligt at få meriteret beståede uddannelsesdele fra andre institutioner eller lignende til en uddannelse på Cphbusiness.

Beståede uddannelseselementer ækvivalerer de tilsvarende uddannelseselementer ved andre uddannelsesinstitutioner, der udbyder uddannelsen. Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller

udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit.

Cphbusiness godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Den studerende har ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger. Ved godkendelse efter ovenstående anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse.

## **6.2. Studieskift**

Skift til ny uddannelse på samme eller anden uddannelsesinstitution sker efter reglerne for den nye uddannelse. Overflytning til samme uddannelse ved en 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 § 36, stk.2. Overflytning forudsætter, at der er ledige uddannelsespladser på det pågældende uddannelsesstrin af uddannelsen.

Jf. adgangsbekendtgørelsen § 36 kan en studerende ansøge om studieskift. Dette skal ske til den uddannelse og institution, som den studerende ønsker at skifte til. Overflytning til samme uddannelse ved en anden institution kan, medmindre der foreligger særlige forhold, tidligst ske, når den studerende har bestået prøver svarende til første studieår på den modtagende uddannelse. Det forudsættes endvidere, at der er ledige pladser på den modtagende uddannelse.

## **6.3. Dispensationsregler**

Cphbusiness kan fravige, hvad institutionen eller institutionerne selv 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 afgørelsen, når den foreligger.