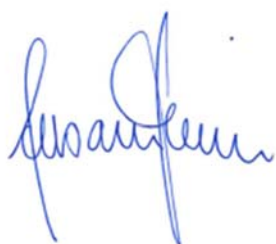


Studieordning for international handel og markedsføring

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

Godkendt den 15. august 2018



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	6
3.3. Uddannelsens fag	12
3.4. Lokale uddannelseselementer og valgfag	21
3.5. Praktik	21
3.5.1. Regler for praktikkens gennemførelse	22
3.6. Undervisnings- og arbejdsformer	24
3.7. Studiesprog	24
4. Internationalisering	25
4.1. Uddannelse i udlandet	25
5. Prøver og eksamen på uddannelsen	25
5.1. Generelle regler for eksamen	25
5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer	26
5.3. Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter	26
5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering	27
5.3.2. Studiestartprøven	27
5.4. Krav til bachelorprojektet	27
5.4.1. Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen?	28
5.5. Anvendelse af hjælpemidler	28
5.6. Det anvendte sprog ved prøverne	28
6. Andre regler for uddannelsen	29
6.1. Merit	29
6.2. Studieskift	29
6.3. Dispensationsregler	30

1. STUDIEORDNINGENS RAMMER

Denne studieordning for professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring er udarbejdet iht. BEK nr. 1014 af 02/07/2018: 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 af studieordningen er indarbejdet i dette dokument og udgøres af pkt 1.1, 1.3, 1.4, 3.2, 3.5, 5.4, 6.1. Antallet af prøver i de nationale fagelementer er fastlagt af uddannelsesnetværket. Studieordningen øvrige dele er institutionsspecifikke.

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 maj 2018.

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

Kompetencer

Den uddannede kan

- håndtere og identificere behov for relevant økonomisk og juridisk information i forbindelse med internationale salgsopgaver i forskellige virksomhedstyper,
- 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 fuldtidsstuderendes arbejde i et år, jf. § 10 i BEK nr. 1014 af 02/07/2018: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser.

Uddannelser, der har en normeret varighed på op til 150 ECTS-point, skal senest være afsluttet inden for et antal år, der svarer til det dobbelte af den normerede uddannelsestid. Uddannelser på 180 ECTS-point skal være afsluttet senest inden for den normerede uddannelsestid plus 2 år. Øvrige uddannelser skal senest være afsluttet inden for 6 år. Dermed skal denne uddannelse være bestået senest 3 år efter den studerende er indskrevet på uddannelsen.

I udregningen af maksimal studietid for uddannelsen indgår ikke orlov på grund af barsel eller adoption (dog maksimalt 52 uger), værnepligtstjeneste (herunder tjeneste på værnepligtstjenestende vilkår) og uddannelse med henblik på, samt udsendelse på værnepligtstjenestende vilkår.

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

Bevis

Cphbusiness udsteder eksamensbevis, når uddannelsen er bestået.

1.3. Ikrafttrædelsesdato

Studieordningen træder i kraft den 20. august 2018 og har virkning for de studerende, som indskrives efter den 20. august 2018.

1.4. Overgangsbestemmelser

Studerende som er optaget indtil 19. august 2018 følger studieordning af 20.08.2017, hvorefter de overgår til denne studieordning fra 01.08.2021.

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. 153 af 27/02/2018: 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. 1014 af 02/07/2018: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 1500 af 02/12/2016: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 1495 af 11/12/2017: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse på Uddannelses- og Forskningsministeriets område

Gældende love og bekendtgørelser offentliggøres på 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
I alt ECTS		60 ECTS	30 ECTS

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 bestået 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

Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel)
Tidsmæssig placering: 1. semester
Omfang: 10 ECTS
<p>Indhold:</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, samt rammer for undersøgelsesdesign.</p>
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende har:</p> <ul style="list-style-type: none"> • viden om forskellige typer af forretningsmodeller, samt om hvilke modeller og teorier der anvendes i henhold til at forstå en virksomheds strategiske grundlag, herunder innovation og disruption • viden om forskellige strategiske retninger relateret til innovationsbegrebet samt have viden om disruption som begreb og udviklingsretning • kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske platform, herunder virksomhedens innovative platform • have kendskab til elementer af virksomhedens forsyningskæde i et strategisk perspektiv • viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller i relation til forretningsmodeller • viden om centrale perspektiver på viden, indsigt og erkendelse • viden om forskellige metoder til at generere, behandle, analysere og vurdere viden • viden om internationale retskilder og disses indbyrdes forhold samt forholdet til nationale retskilder.

- viden om internationale konfliktløsningsmodeller.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende og diskutere de forskellige strategiske retninger, herunder specielt marketingstrategier og innovationens rolle for forretningsmodellen
- analysere virksomhedens strategiske udviklingsmuligheder og innovative platform
- vurdere konsekvenser af ændringer i virksomhedens strategiske supply chain
- gennemføre en økonomisk analyse, en vurdering og en prioritering af produktmiks i forskellige omkostningsmodeller ud fra anvendelse af traditionel standard cost
- formidle videnskabsteoretiske paradigmers indflydelse på viden og metoder for informationsindsamling
- udarbejde rammer for et undersøgelsesdesign, herunder problemformulering, paradigmevalg og metodeovervejelser
- anvende regler om lovvalg og værneting i internationale salg og vurdere konsekvenserne heraf
- gennemføre og foretage et argumenteret valg mellem de forskellige forretningsmodeller og distributionsformer

Kompetencer

Den studerende kan:

- vurdere virksomhedens strategiske situation, samt fremkomme med anbefalinger til innovative forbedringer af forretningsmodellen
- selvstændigt udarbejde et begrundet beslutningsgrundlag med en vurdering af kundeporteføljens lønsomhed og forventet indtjeningspotentiale
- vurdere, argumentere for og reflektere over valg af teori og metode, herunder paradigmevalg, undersøgelsesdesign og anvendelse

Kunden som udgangspunkt
Tidsmæssig placering: 1. semester
Omfang: 20 ECTS
<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. Yderligere indgår arbejdet med internationale strategier for virksomhedens supply chain og logistisk understøttelse af salget samt integration af forskellige salgskanaler såvel omni-channel som digitale og fysiske kanaler. 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>

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.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- viden om og forståelse for relevante teorier og modeller til en analyse af virksomhedens kompetencer, kundebase, samt udvikling af kundeportefølje herunder profitabilitetsberetninger
- viden om og forståelse af virksomhedens markedstilbud og mulige marketingstrategier
- kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget
- forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens forsyningskæde til udvikling af det internationale salgsgrundlag
- viden om og forståelse for værktøjer og metoder til vurdering af kunde- og produktporteføljens lønsomhed samt alternative metoder til lønsomhedsberegninger
- kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing
- kendskab til metoder og tilgange til at skabe viden
- viden om generelle principper i EU's udbudsregler for salg til offentlige myndigheder.

Færdigheder

Den studerende kan:

- analysere og vurdere nuværende og fremtidig kundebase samt 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 på det nationale og de internationale markeder
- analysere virksomhedens kompetencer
- analysere virksomhedens innovationskultur og processer
- analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af supply chain
- analysere og organisere virksomhedens forsyningskæde, herunder valg af partnerskaber i forhold til salgets organisering og med fokus på sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- beregne og vurdere lønsomhed ved anvendelse af Activity Based Costing
- identificere relevante total life cycle costs (TLCC) og customer life time value (CLV)
- generere, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data
- anvende kriterier til at bedømme datas og teoriers relevans og kvalitet
- anvende grundlæggende regler om transportaftalen inden for sø- og landevejstransport med særlig vægt på transportøransvaret

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt deltage i tværfaglige teams i relation til virksomhedens arbejde med marketing intelligence med kunderne som udgangspunkt for efterfølgende at kunne udvikle virksomhedens marketingstrategi
- arbejde selvstændigt med virksomhedens kunderelationer
- diskutere valg af strategi for virksomheden kunder
- udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter
- selvstændigt kunne indgå i et fagligt og tværfagligt samarbejde om indgåelse af internationale salgsaftaler.

Brancher og konkurrenter

Tidsmæssig placering: 2. semester

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

Fagelementet indeholder analyser af konkurrence, 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. Fagelementer fordrer også en metodisk tilgang til fremskaffelse af viden ud fra det videnskabsteoretiske ståsted.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- viden om relevante teorier og modeller om konkurrencemæssige positioner i markedet, og implementeringen heraf i en mikro- og meso-økonomisk kontekst
- viden om CSR, socialt ansvar og bæredygtighed
- viden om grundlæggende benchmarking teorier og modeller inden for konkurrenceformer, SCM og finansiell og ikke-finansiell benchmarking
- viden om væsentlige videnskabsteoretiske positioner i et erhvervsøkonomisk perspektiv
- viden om dansk og europæisk konkurrenceret og samspillet mellem reglerne

Færdigheder

Den studerende kan:

- bemarkere virksomheden internt og eksternt
- analysere og evaluere forskellige virksomheders konkurrencemæssige position som basis for den enkelte virksomheds markedstilbud. I relation hertil skal den studerende kunne bemarkere virksomheden både i forhold til en branche og til virksomhedens nærmeste konkurrenter, herunder salgsstrategier
- analysere virksomhedens sociale dimension i forhold til virksomhedens strategiske position

- inddrage relevante teorier og modeller ifm. benchmarking af en international virksomheds forsyningskæde
- baseret på en erhvervsøkonomisk problemformulering, udarbejde et undersøgelsesdesign inklusive anbefalinger til praktisk implementering

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndtere virksomhedens konkurrencemæssige udfordringer og formidle dette til den øvrige organisation

Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling

Tidsmæssig placering: 2. semester

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

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.

Fagelementet indeholder ligeledes en indsigt i organisationsudvikling og forandringsledelse under hensyn til ansættelsesret, samt måling af effektiviteten og risikovurderingen af virksomhedens forsyningskæde. Fagelementet indeholder budgettering, balanced scorecard samt triple bottomline ved valg af strategier for virksomheden. Fagelementet fordrer også en inddragelse og refleksion over det videnskabsteoretiske ståstedets betydning for analyser.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- forståelse for centrale teorier, modeller og metoder til udvikling af virksomhedens salgs- og kundegrundlag baseret på forskellige tilgange
- viden og forståelse for relevante teorier og modeller i relation til forretningsmodeller, hvor salg er udgangspunktet
- viden om værktøj til måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde
- viden om metoder og modeller til risikovurdering af forsyningskæden
- forståelse for alternative budgetmodeller
- viden om alternative finansielle og ikke-finansielle rapporteringsformer
- kendskab til forskellige tilgange til formidling af indsigt og viden i rapporter og projekter.

Færdigheder

Den studerende kan:

- begrunde og kommunikere valgte strategier i en salgsplan overfor relevante interessenter
- analysere og evaluere de aktiviteter og handlingsparametre, der knytter sig til virksomhedens markedstilbud mod kunderne og mod den enkelte kunde for at kunne foreslå mulige ændringer i strategi og indsats

- udarbejde en plan for organisationens udvikling
- udarbejde en opfølgingsplan for virksomhedens forretningsmodel ift. måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde
- opstille budgetforudsætninger og udarbejde og vurdere et totalbudget for virksomhedens strategiske beslutninger og vurdere de økonomiske konsekvenser heraf
- udarbejde strategikort og balanced scorecard
- skrive videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder følge akademiske formalia, formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag mv., i en overskuelig og let læselig rapport
- 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 kan:

- Med udgangspunkt i virksomhedens datagrundlag vurdere, styre og lede udviklingen af salgsstrategier i komplekse situationer involverende relevante interessenter
- udarbejde analyser af virksomhedens samlede aktiviteter samt selvstændigt arbejde med virksomhedens strategiske kundegrundlag
- identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer for at kunne arbejde ud fra holistisk tilgang
- selvstændigt analysere og deltage i udvikling af en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- i samarbejde med salgsfunktionen optimere virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele forsyningskæden.

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 temaer 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)

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

- viden og forståelse for relevante teorier og modeller i relation til forretningsmodeller, hvor salg er udgangspunktet (4)

Færdigheder

Den studerende kan:

1. semester:

- anvende og diskutere de forskellige strategiske retninger, herunder specielt marketingstrategier og innovationens rolle for forretningsmodellen (1)
- gennemføre og foretage et argumenteret valg mellem de forskellige forretningsmodeller og distributionsformer (1)
- analysere og vurdere nuværende og fremtidig kundebase samt 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 på det nationale og de internationale markeder (2)

2. semester:

- analysere og evaluere forskellige virksomheders konkurrencemæssige position som basis for den enkelte virksomheds markedstilbud. I relation hertil skal den studerende kunne bemarkere virksomheden både i forhold til en branche og til virksomhedens nærmeste konkurrenter, herunder salgsstrategier (3)
- begrunde og kommunikere valgte strategier i en salgsplan overfor relevante interessenter (4)
- analyse og evaluere de aktiviteter og handlingsparametre, 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 kan:

1. semester:

- vurdere virksomhedens strategiske situation, samt fremkomme med anbefalinger til innovative forbedringer af forretningsmodellen (1)
- selvstændigt deltage i tværfaglige teams i relation til virksomhedens arbejde med marketing intelligence med kunderne som udgangspunkt for efterfølgende at kunne udvikle virksomhedens marketingsstrategi (2)
- arbejde selvstændigt med virksomhedens kunderelationer (2)
- diskutere valg af strategi for virksomhedens kunder (2)

2. semester:

- selvstændigt håndtere virksomhedens konkurrencemæssige udfordringer og formidle dette til den øvrige organisation (3)
- identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer for at kunne arbejde ud fra holistisk tilgang (4)
- med udgangspunkt i virksomhedens datagrundlag vurdere, styre og lede udviklingen af salgsstrategier i komplekse situationer involverende relevante interessenter (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. (O3)
- Salgsledelse, herunder fx rekruttering, motivation og selvledelse samt konflikthåndtering (O4)

Læringsmål:
Viden

Den studerende har:

1. semester:

- kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske platform, herunder virksomhedens innovative platform (O1)
- kendskab til elementer af virksomhedens forsyningskæde i et strategisk perspektiv (S1)

- vurdere konsekvenser af ændringer i virksomhedens strategiske supply chain (1)
- forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens forsyningskæde til udvikling af det internationale salgsgrundlag (S2)
- kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing (S2)
- kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget (O2)

2. semester:

- viden om CSR, socialt ansvar og bæredygtighed (O3)
- viden om grundlæggende benchmarking teori og modeller inden for konkurrenceformer, SCM og finansiell og ikke-finansiell benchmarking (S3)
- viden om værktøj til måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde (S4)
- viden om metoder og modeller til risikovurdering af forsyningskæden (S4)

Færdigheder

Den studerende kan:

1. semester:

- analysere virksomhedens strategiske udviklingsmuligheder og innovative platform (1)
- analysere virksomhedens kompetencer (2)
- analysere virksomhedens innovationskultur og processer (2)
- analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af supply chain med inddragelse af relevant teori på området (S2)
- analysere og organisere virksomhedens forsyningskæde, herunder valg af partnerskaber i forhold til salgets organisering og med fokus på sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse (S2)

2. semester:

- analysere virksomhedens sociale dimension i forhold til virksomhedens strategiske position (O3)
- inddrage relevante teorier og modeller ifm. benchmarking af en international virksomheds forsyningskæde (S3)
- udarbejde en opfølgingsplan for virksomhedens forretningsmodel ift. måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde (S4)
- udarbejde en plan for organisationens udvikling (O4)

Kompetencer

Den studerende kan:

3. semester:

- selvstændigt analysere og deltage i udvikling af en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen (O4)
- i samarbejde med salgsfunktionen optimere virksomhedens samlede salgsindsats 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

Økonomi**Tidsmæssig placering:** 1. og 2. semester**Omfang:** 7,5 ECTS**Indhold:***1. semester:*

- Virksomhedens økonomiske og finansielle grundlag, omkostningsforståelse, kapacitetsudnyttelse og produktmiks-optimering (1)
- Økonomisk analyse, vurdering og prioritering af produkt- og kundemiks samt overordnet prioritering ift. en virksomheds strategi, Customer Lifetime Value. Life cycle costs (2)

2. semester:

- Benchmarking. Internationale økonomiske omverdensforhold (3)
- Budgettering, balanced scorecard (BSC), triple bottom-line (TBL) (4)

Læringsmål:*Viden*

Den studerende har:

1. semester:

- viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller i relation til forretningsmodeller (1)
- viden om og forståelse for værktøjer og metoder til vurdering af kunde- og produktporteføljens lønsomhed samt alternative metoder til lønsomhedsberegninger (2)

2. semester:

- forståelse for alternative budgetmodeller (4)
- viden om alternative finansielle og ikke-finansielle rapporteringsformer (4)

Færdigheder

Den studerende kan:

1. semester:

- gennemføre en økonomisk analyse, en vurdering og en prioritering af produktmiks i forskellige omkostningsmodeller ud fra anvendelse af traditionel standard cost (1)
- beregne og vurdere lønsomhed ved anvendelse af Activity Based Costing (2)
- identificere relevante total life cycle costs (TLCC) og customer life time value (CLV) (2)

2. semester:

- benchmarke virksomheden internt og eksternt (3)
- opstille budgetforudsætninger og udarbejde og vurdere et totalbudget for virksomhedens strategiske beslutninger og vurdere de økonomiske konsekvenser heraf (4)
- udarbejde strategikort og balanced scorecard (4)

Kompetencer

Den studerende skal:

1. semester:

- selvstændigt udarbejde et begrundet beslutningsgrundlag med en vurdering af kundeporteføljens lønsomhed og forventet indtjeningspotentiale (1)

2. semester:

- udarbejde analyser af virksomhedens samlede aktiviteter samt selvstændigt arbejde med virksomhedens strategiske kundegrundlag (4)

Udprøves:

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

Videnskabsteori og metode

Tidsmæssig placering: 1. og 2. semester

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

1. semester:

- Kendskab og forståelse af de videnskabsteoretiske paradigmer inden for det samfunds-faglige område samt perspektiver på viden, indsigt og erkendelse af viden (1)
- Kombinere det videnskabsteoretiske felt inden for det merkantile område med metodologi i videnskabelige projekter (2)

2. semester:

- Metodisk tilgang til fremskaffelse af viden ud fra det videnskabsteoretiske ståsted (3)
- Inddrage og reflektere over det videnskabsteoretiske ståstedets betydning for videnskabelige projekter (4)

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

1. semester:

- viden om centrale perspektiver på viden, indsigt og erkendelse (1)

- viden om forskellige metoder til at generere, behandle, analysere og vurdere viden (1)
- kendskab til metoder og tilgange til at skabe viden (2)

2. semester:

- viden om væsentlige videnskabsteoretiske positioner i et erhvervsøkonomisk perspektiv (3)
- kendskab til forskellige tilgange til formidling af indsigt og viden i rapporter og projekter (4).

Færdigheder

Den studerende kan:

1. semester:

- formidle videnskabsteoretiske paradigmers indflydelse på viden og metoder for informationsindsamling (1)
- udarbejde rammer for et undersøgelsesdesign, herunder problemformulering, paradigmevalg og metodeovervejelser (1)
- generere, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data (2)
- anvende kriterier til at bedømme datas og teoriers relevans og kvalitet (2)

2. semester:

- baseret på en erhvervsøkonomisk problemformulering, udarbejde et undersøgelsesdesign inklusive anbefalinger til praktisk implementering (3)
- skrive videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder følge akademiske formalia, formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag mv., i en overskuelig og let læselig rapport (4)

Kompetencer

Den studerende skal:

1. semester:

- vurdere, argumentere for og reflektere over valg af teori og metode, herunder paradigmevalg, undersøgelsesdesign og anvendelse (1)
- udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter (2)

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 har:

1. semester:

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

2. semester:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

1. semester:

- anvende regler om lovvalg og værneting i internationale salg og vurdere konsekvenserne heraf (1)
- anvende grundlæggende regler om transportaftalen inden for sø- og landevejstransport med særlig vægt på transportøransvaret (2).

2. semester:

- 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 (2)

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
Nationale fagelementer afviklet som fag			45
Marketing	17,5 ECTS		17,5
Organisation & Ledelse og Supply Chain Management	10 ECTS		10
Økonomi	7,5 ECTS		7,5
Videnskabsteori og metode	5 ECTS		5
Erhvervsret	5 ECTS		5
Lokale uddannelseselementer			15
Valgfag	10 ECTS 5 ECTS		15
Praktik og Bachelorprojekt			30
Praktikforløb og projekt		15 ECTS	15
Bachelorprojekt		15 ECTS	15
I alt	60 ECTS	30 ECTS	90

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 bestå, dvs. med karakteren 02 eller derover, og vil fremgå af eksamensbeviset. De to delkarakterer bliver vejet 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.

Praktik
Tidsmæssig placering: 3. semester
Omfang: 15 ECTS
<p>Indhold: 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>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i> Den studerende har:</p> <ul style="list-style-type: none"> • viden om fagområdet teori og metode samt om praksis • forståelse for begreber og metoder samt kan reflektere over anvendelsen • erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver. <p><i>Færdigheder</i> Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • omsætte den indlærte viden til udøvelse inden for erhvervet • vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger og opstille løsningsforslag • anvende og formidle relevante teorier til løsning af opgaver på praktikpladsen. <p><i>Kompetencer</i> Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none"> • se sin egen faglige rolle i forhold til de konkrete opgaver og identificere eget læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til de konkrete opgaver • selvstændigt indgå i fagligt såvel som tværfagligt samarbejde.
<p>Udprøvning og bedømmelse: Mundtlig eksamen på baggrund af praktikrapport, intern prøve, 7-trinsskala.</p>

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 5.6.

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. 114 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
1. semester	1. semestereksamen (ekstern)	<ul style="list-style-type: none"> - Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsudvikling) - Kunden som udgangspunkt 	30	En samlet karakter
2. semester	2. semestereksamen, 2 delprøver, der begge skal bestås (intern)	<ul style="list-style-type: none"> - Brancher og konkurrenter (vægt 1/3) - Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling (vægt 2/3) 	15	To delkarakterer og en fælles karakter udregnet på baggrund af delkaraktererne
	2 delprøver i valgfrit element (intern)	<ul style="list-style-type: none"> - Valgfag 1 (vægt 2/3) - Valgfag 2 (vægt 1/3) 	15	To delkarakterer og en fælles karakter udregnet på baggrund af delkaraktererne
3. semester	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
Tidsmæssig placering: Studiestartsprøven afholdes senest to måneder efter uddannelsens start
Form: Studiestartsprøven er beskrevet i uddannelsens eksamenskatalog
Bedømmelse: Godkendt/ikke godkendt
Adgangsgrundlag: Intet
Konsekvenser af manglende beståelse: 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.
Særligt for studiestartsprøven: 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
Omfang: 15 ECTS
Tidsmæssig placering: I slutningen af 3. semester
Læringsmål: Læringsmålene er de samme som for uddannelsen, og er anført i kapitel 1.
Bedømmelse: Ekstern mundtlig prøve på baggrund af bachelorprojektet. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen for det skriftlige projekt og den mundtlige præstation.
Om eksamen: 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.

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.

Uddannelsesinstitutionen 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.