

# Studieordning for markedsføringsøkonom Vinter 2018

---

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

---

Godkendt den 18. august 2017  
Af rektor, Jens Mejer Pedersen

## Indholdsfortegnelse

1. Studieordningens rammer	3
1.1 Uddannelsens formål	3
1.2 Varighed og bevis	4
1.3 Ikrafttrædelsesdato	5
1.4 Overgangsbestemmelser	5
1.5 Studieordningens lovmæssige rammer	6
2. Optagelse på uddannelsen	7
2.1. Adgangskrav	7
2.2 Optagelsesbetingelser	7
3. Uddannelsens indhold	7
3.1 Uddannelsens opbygning	7
3.2 Kerneområder	8
3.3 Obligatoriske uddannelseselementer	14
3.4 Valgfri uddannelseselementer	23
3.5 Praktik	37
3.5.1. Regler for praktikkens gennemførelse	38
3.6 Krav til det afsluttende projekt	39
3.6.1 Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen	40
3.7 Undervisnings- og arbejdsformer	40
3.8 Differentieret undervisning	41
3.9 Studiesprog	41
4. Internationalisering	41
4.1 Obligatorisk studietur	41
4.2 Uddannelse i udlandet	41
5. Prøver og eksamen på uddannelsen	42
5.1 Generelle regler for eksamen	42
5.2 Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer	42
5.3 Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter	43
5.3.1 Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering	43
5.3.2 Studiestartprøven	43
5.3.3 Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven	44
5.4 Anvendelse af hjælpemidler	44
5.5 Det anvendte sprog ved prøverne	45
6. Andre regler for uddannelsen	45
6.1 Merit og studieskift	45
6.2 Meritaftaler ved overflytning	45
6.3 Dispensationsregler	45
6.4 Orlov	45

## 1. Studieordningens rammer

Denne studieordning for Erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring, herefter benævnt markedsføringsøkonom er udarbejdet iht. BEK nr. 829 af 4. juli 2015 bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK), som er godkendt til udbud af denne uddannelse.

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

### *Fællesdel og institutionsdel*

Studieordningen består af en fællesdel, der er vedtaget i Erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk for uddannelsen, samt en institutionsdel, der fastsættes af den enkelte uddannelsesinstitution. Fællesdelen er indarbejdet i dette dokument og udgøres af pkt. 3.2, 3.3, 3.5, 3.6 og 6.2. Resten af studieordningen udgør institutionsdelen.

### 1.1 Uddannelsens formål

Formålet med markedsføringsøkonomuddannelsen er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at kunne varetage arbejde med at analysere, planlægge og gennemføre løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.

#### **Mål for læringsudbytte (fra bekendtgørelse)**

##### *Viden*

Den uddannede har viden om

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

##### *Færdigheder*

Den uddannede kan

- 1) foretage en international markedsvurdering,
- 2) vurdere problemstillinger og gennemføre problemorienterede projekter inden for markeds-mæssige emner,
- 3) formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,

- 4) på et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger,
- 5) vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- 6) vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel og
- 7) vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt- og innovationsværktøjer.

### *Kompetencer*

Den uddannede kan

- 1) deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingsstrategi og internationalisering,
- 2) håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring,
- 3) håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt deltage i udførelsen heraf,
- 4) tilegne sig nye færdigheder og ny viden inden for erhvervet,
- 5) analysere en virksomheds økonomiske udvikling under hensyntagen til de samfundsøkonomiske vilkår med henblik på handlemuligheder og
- 6) deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang på engelsk skriftligt og mundtligt.

## **1.2 Varighed og bevis**

### *Varighed og maksimal studietid*

Uddannelsen er normeret til 120 ECTS-point. 60 ECTS-point svarer til ét års fuldtidsstudier, jf. § 9 i BEK nr. 1047 af 30/6/2016: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen). 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 et antal år, der svarer til normeret uddannelsestid plus 2 år. Institutionen kan dispensere fra seneste afslutningstidspunkt, når det er begrundet i usædvanlige forhold.

### *Bevis*

Erhvervsakademiet Lillebælt udsteder eksamensbevis for markedsføringsøkonom, når uddannelsen er bestået.

### 1.3 Ikrafttrædelsesdato

Denne studieordning træder i kraft den 1. september 2017 og har virkning for studerende, som optages på uddannelsen med studiestart fra og med 1. september 2017.

### 1.4 Overgangsbestemmelser

Da der er væsentlige ændringer i indhold og opbygning, anbefales det at studerende som har gennemført 1. semester eller 2. semester på tidligere studieordning (før 2015) og som er blevet forsinket, følger studieforløbet som det er beskrevet for denne studieordning.

#### Studerende som har gennemført 1. semester på tidligere studieordning (før 2015):

Det anbefales, at studerende overflyttes til den ny studieordning.

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

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

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

### Genindskrivning

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

Studerende, der er optaget på tidligere studieordninger, kan ansøge om at færdiggøre uddannelsen efter denne studieordning, såfremt dette kan lade sig gøre inden for uddannelsens maksimale ECTS-point.

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 1147 af 23/10/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).

- BEK nr 1047 af 30/06/2016: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen).
- 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
- BEK nr. 829 af 4. juli 2015 bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK)
- BEK nr. 597 af 08/03/2015: Bekendtgørelse om talentinitiativer på de videregående uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område (talentbekendtgørelsen)

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

## 2. Optagelse på uddannelsen

### 2.1. Adgangskrav

Adgang til uddannelsen forudsætter opfyldelse af adgangskravene som angivet i bilag i Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

### 2.2 Optagelsesbetingelser

Opfyldelse af adgangskravene i stk. 2.1 er nødvendige, men ikke i sig selv tilstrækkelige for optagelse. Erhvervsakademiet Lillebælt fastsætter og offentliggør nærmere regler for, efter hvilke kriterier ansøgere i kvote 2 optages, hvis der er flere kvalificerede ansøgere, jf. stk. 2.1. end der er studiepladser til rådighed. Erhvervsakademiet Lillebælt offentliggør sådanne kriterier for udvælgelsen på erhvervsakademiets hjemmeside under hensyntagen til frister krævet af Uddannelses- og Forskningsministeriet.

## 3. Uddannelsens indhold

### 3.1 Uddannelsens opbygning

Uddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium  
Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 70 ECTS obligatoriske uddannelseselementer, 2

Den studerende må ikke gennemføre studieaktiviteter af et omfang på mere end de normerede 120 ECTS-point.

Alle uddannelseselementer, inklusiv afsluttende projekt, evalueres og bedømmes. Når bedømmelsen er bestået eller som minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået.

### 3.2 Kerneområder

Uddannelsens kerneområder udgøres af uddannelseselementer svarende til 70 ECTS, og udgøres af nedenstående studieaktiviteter.

<b>Kernområde 1: International markedsføring</b>
<b>Tidsmæssig placering: 1. – 3. semester</b>
<b>Omfang: 25 ECTS</b>



**Indhold:**

Kerneområdet "International markedsføring" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til at forstå en virksomheds interne og eksterne situation samt i stand til at handle operationelt på det strategiske grundlag på henholdsvis B2B og B2C markeder.

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

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

**Læringsmål:***Viden*

Den studerende har viden om:

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

*Færdigheder*

Den studerende kan:

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

*Kompetencer*

Den studerende kan:

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

**Kerneområde 2: Økonomi****Tidsmæssig placering: 1. – 3. semester****Omfang: 20 ECTS**

**Indhold:**

Kerneområdet "Økonomi" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til ved inddragelse af økonomiske analyser at bidrage til forståelsen af virksomhedens situation internt og eksternt.

Gennem anvendelse af økonomiske analyseværktøjer får den studerende kompetence til at understøtte den strategiske analyse, investering i virksomheden, prisfastsættelse samt budgettering.

Med udgangspunkt i forståelsen af virksomhedens økonomiske grundlag kan den studerende udarbejde de økonomiske konsekvenser for markedsføringsplanen på det operationelle niveau.

**Læringsmål:***Viden*

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Virksomhedens regnskabsforhold, årsrapporten, budgetter og de finansielle rapporteringsformer
- Grundlaget for virksomhedens overskud, indtægter og omkostninger
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold, der påvirker virksomhedens beslutninger
- Forskellige markedsformer og handelsteorier
- Viden om virksomhedens kapitalbehov
- Prisen som handlingsparameter

*Færdigheder*

Den studerende kan:

- Vurdere dækningsbidrag med henblik på break-even analyser og økonomisk styring
- Vurdere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm
- Vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer & foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- Vurdere, beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Vurdere aktivitetsbudgetter, likviditetsbudgetter og balancebudgetter
- Vurdere og bestemme optimal pris- og mængdefastsættelse ved forskellige markedsformer
- Vurdere og håndtere effekten af forskellige markedsindgreb.
- Anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder

*Kompetencer*

Den studerende kan:

- Deltage i strukturering af virksomhedens indtjeningskvalitet på kerneaktiviteter, herunder forstå omkostninger, aktiver og passiver.
- Håndtere et regnskab, herunder forstå særlige posters betydning for udviklingen.
- Deltage i udarbejdelse af aktivitetsbudgetter, herunder salgsbudgetter og markedsføringsbudgetter samt strukturere og håndtere en budgetkontrol og analysere mulighed for ændring ved ændret resultatmål.

- Deltage i vurdering af effekten af makroøkonomiske politikker.

### Kerneområde 3: Salg og Markedskommunikation

Tidsmæssig placering: 1. – 2. semester

Omfang: 10 ECTS

#### Indhold:

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

Med udgangspunkt i virksomhedens forretningsmodel samt strategiske overvejelser vil den studerende kunne foretage velargumenteret valg af kommunikationskanal og – metode. Den studerende vil derfor have kompetencer på det operationelle niveau, således at et salg eller en kampagne gennemføres professionelt. Med udgangspunkt i kulturforståelse vil den studerende have kompetencer i at gennemføre sin kundekontakt på internationale markeder.

#### Læringsmål:

##### Viden

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

##### Færdigheder

Den studerende kan:

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

##### Kompetencer

Den studerende kan:

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

#### Kerneområde 4: Erhvervsret

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

**Omfang: 5 ECTS**

##### Indhold:

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

##### Læringsmål:

###### Viden

Den studerende har viden om:

- Juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Reglerne for markedsføring, e-handel og varemærkeskyttelse
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbrugeraftalelovens regler om forbrugerkøb, herunder regler for fortrydelsesret
- Virksomhedsformer, herunder hæftelse  
Grundlæggende erstatningsbetingelser, arbejdsgiveransvaret, produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar

##### Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
  - Markedsføringsret
  - Aftaleret
  - Køberet, herunder
    - Risikoovergang
    - Levering
    - Ejendomsforbehold
    - Misligholdelse i handels- og forbrugerkøb
- E-handel

- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer

#### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- Håndtere en vurdering om hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og afgøre, hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister.

### **Kerneområde 5: Organisation og Supply Chain Management**

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

**Omfang: 10 ECTS**

#### **Indhold:**

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

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

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

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

#### **Læringsmål:**

##### *Viden*

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

##### *Færdigheder*

Den studerende kan:

- Analysere, hvorledes virksomhedens organisering og kultur kan danne grundlag for virksomhedens kernekompetencer
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Udarbejde en professionel skriftlig rapport samt formidle væsentlige konklusioner med fokus på modtageren
- Identificere:
  - Væsentlige ressourcer og kompetencer i virksomheden og dens forsyningskæde

- Det personlige lederskabs rolle i udviklingen af eget ståsted og professionel identitet
- Anvende innovationsprocesser og –værktøjer i praksis
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Skriftlig formidle en professionel rapport samt præsentere væsentlige konklusioner med fokus på modtageren

#### *Kompetencer*

Den studerende kan:

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

### 3.3 Obligatoriske uddannelseselementer

Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer består af studieaktiviteter svarende til 70 ECTS, og udgøres af nedenstående elementer.

<b>Obligatorisk uddannelseselement: Forretningsforståelse</b>
<b>Tidsmæssige periode: 1. semester</b>
<b>Omfang: 5 ECTS</b>
<b>Indhold:</b> Uddannelseselementet sikrer, at den studerende får en forståelse for godt købmandsskab og kan analysere en virksomheds forretningsmodel og på den baggrund udvikle innovative alternativer
<b>Læringsmål:</b> <i>Viden</i> Den studerende skal have viden om og forståelse for: <ul style="list-style-type: none"> <li>● Forskellige typer af forretningsmodeller og -koncepter – offline og online.</li> <li>● Teorier og modeller om virksomhedens værdiskabelse</li> <li>● Virksomhedens regnskabsforhold, herunder årsrapporten og de finansielle rapporteringsformer, samt supplerende rapporteringer</li> <li>● Virksomhedens indtægtsgrundlag og omkostninger, herunder faste omkostninger og variable omkostninger</li> <li>● Begreber og teorier inden for organisationsstruktur og organisationskultur</li> <li>● Begreber og teorier om forsyningskædens opbygning</li> <li>● Teori om innovation, kilder til innovation og den innovative organisation</li> <li>● Hvordan virksomhedens kompetencer oprinder og udvikles gennem forskellige aktiviteter, funktioner, processer, relationer m.m.</li> </ul>

### Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

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

### Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

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

## Obligatorisk uddannelseselement: Metode

**Tidsmæssige periode: 1. semester**

**Omfang: 10 ECTS**

### Indhold:

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

### Læringsmål:

#### Viden

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

### Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

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

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

#### *Kompetencer*

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens dataindsamling og –analyse
- At kunne forholde sig reflekteret til sine egne og andres perspektiv i en struktureret sammenhæng for at skabe resultater i samarbejde med andre
- At håndtere planlægning, implementering og evaluering af et projektforløb
- At deltage i udarbejdelse af en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

#### **Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse**

**Tidsmæssige periode: 1. semester**

**Omfang: 15 ECTS**

#### **Indhold:**

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

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

#### **Læringsmål:**

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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



- Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki.
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Grundlæggende erstatningsbetingelser og arbejdsgiveransvar
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Viden om relationstyper og SCM samarbejde
- Kulturteorier og -modeller
- Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer
- Trendanalyse

### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens strategiske situation
- At vurdere virksomhedens produkt-/markedsportefølje i forhold til kunder og konkurrenter
- At identificere virksomhedens kunder og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd – både btb og btc
- At vurdere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletals betydning for virksomhedens markedssituation
- At vurdere befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomsten i forhold til markedssituationen, at vurdere kulturens betydning i en forretningsmæssige og kommunikativ sammenhæng
- At vurdere effekten af forskellige markedsindgreb, herunder handelspolitiske indgreb på virksomhedens aktiviteter
- At anvende juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til aftaleret
- At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services
- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM samarbejde ud fra styrker og svagheder

### *Kompetencer*

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer
- At i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden om lovgivning i forhold til markedet
- At håndtere den samfundsmæssige effekt af forskellige markedsindgreb i forhold til virksomhedens aktiviteter

**Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2C****Tidsmæssige periode: 2. semester****Omfang: 20 ECTS****Indhold:**

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2C markedet

**Læringsmål:****Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix, både service- og produktionsvirksomheder
- Servicemarketing
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Virksomhedens markedskommunikation og marketingmål i nationalt og internationalt perspektiv
- Marketingmixets betydning for markedskommunikationen
- Forskellige medieplatforme/genre – offline og online
- Effektmålinger
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi og grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud
- Pris- og indkomstelastiteter i forbindelse med prissætning af et produkt
- Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- Reglerne for markedsføring, e-handel og varemærkebeskyttelse
- Køberet
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar
- Virkemidler i omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution og partnerhåndtering

**Færdigheder**

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline
- At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere dettes profitabilitet
- At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellig parameterindsatser
- At opstille markedsføringsbudget herunder estimering af indtægter og omkostninger og dettes påvirkning på resultatbudgettet
- At vurdere resultatbudget og likviditetsbudget for en virksomhed
- At vurdere markedsføringsplanens likviditetspåvirkning
- At opstille en break-even beregning på markedsføringsplanen
- At vurdere og redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger, samt grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer

- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
  - Markedsføringsret
  - E-handel
  - Køberet, herunder
    - Risikoovergang
    - Levering
    - Sikring af købesummen ved ejendomsforbehold
    - Misligholdelse i handels- og forbrugerkøb
- At anvende regler for indsamling og behandling af persondata
- At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
- At opstille et brandpositioning statement
- At opstille analyser og vurdering af medieplaner og kreative oplæg
- At anvende opdaterede teknikker og redskaber til at designe virksomhedens interne og eksterne kommunikation
- At vurdere betydningen af relevante værdier i en markedsræssig kontekst
- At anvende teoretiske og praktiske redskaber til planlægning og implementering af markedskommunikationsopgaver
- At vurdere og anvende optimering af organisationens anvendelse af promotion ressourcer
- At vurdere og anvende retoriske strategier baseret på brand positioning, målgruppe og anvendt medie
- At analysere og vurdere virksomhedens muligheder inden for omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution

### Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

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

**Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2B**

**Tidsmæssige periode: 2. semester**

**Omfang: 10 ECTS**

**Indhold:**

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

## Læringsmål:

### Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix på B2B markedet
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Salgsstrategier B2B – online og offline
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi
- Grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning for et produkt
- Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder
- Personligt salg – afdækning af kundens behov
- Salgspsykologi – forskellige kundetyper
- Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og – strategier
- CRM – systemer til styring af kunderelationer

### Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling i en B2B kontekst
- At anvende grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationsammenhænge

### Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere B2Bmarkedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden – herunder: gennemføre organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag, samt formidling til samarbejdspartnere og brugere
- At deltage i styring markedsføringsplanens økonomiske konsekvenser
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder.

## Obligatorisk uddannelseselement: Internationalisering

Tidsmæssige periode: 3. semester

Omfang: 10 ECTS

### Indhold:

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

### Læringsmål:

#### Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

#### Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

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

#### Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

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

## Semesterinddelt oversigt over ECTS-fordeling på uddannelsen

Uddannelseselementer fordelt på semestre	1. semester	2. semester	3. semester	4. semester	ECTS
<b>Kerneområder og obligatoriske elementer</b>					
<b>International Markedsføring</b>					<b>25</b>
Forretningsforståelse	1				
Metode	6				
Markedsforståelse	6				
Taktisk operationel markedsføring B2C		5			
Taktisk operationel markedsføring B2B		2			
Internationalisering			5		
<b>Økonomi</b>					<b>20</b>
Forretningsforståelse	1				
Metode	2				
Markedsforståelse	2				
Taktisk operationel markedsføring B2C		6			
Taktisk operationel markedsføring B2B		4			
Internationalisering			5		
<b>Salg og Markedskommunikation</b>					<b>10</b>
Markedsforståelse	2				
Taktisk operationel markedsføring B2C		5			
Taktisk operationel markedsføring B2B		3			
<b>Erhvervsret</b>					<b>5</b>
Markedsforståelse	2				
Taktisk operationel markedsføring B2C		3			
<b>Organisation og Supply Chain Management</b>					<b>10</b>
Forretningsforståelse	3				
Metode	2				
Markedsforståelse	3				
Taktisk operationel markedsføring B2C		1			
Taktisk operationel markedsføring B2B		1			
<b>Valgfrie uddannelseselementer</b>					
Valgfag			20		20
<b>Praktik og afsluttende eksamensprojekt</b>					

Praktikforløb og projekt				15	15
Afsluttende eksamensprojekt				15	15
<b>I alt</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>30</b>	<b>120</b>

### 3.4 Valgfri uddannelseselementer

Uddannelsens valgfri uddannelseselementer består af studieaktiviteter svarende til 20 ECTS. Der kan vælges mellem nedenstående valgfri uddannelseselementer. *Der kan være valgfrie uddannelseselementer der ikke udbydes.*

<b>Valgfrit uddannelseselement - International ophold</b>
<b>ECTS omfang:</b> 5 ECTS
<b>Indhold og læringsmål:</b> Afhængig af partner. Der vil blive orienteret om indhold og læringsmål ved præsentation af valgfag.
<b>Prøve:</b> Bedømmelse med skriftlig opgave

<b>Statistik</b>
<b>ECTS Omfang:</b> 5 ECTS
<b>Indhold:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sandsynlighedsregning</li> <li>• Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger</li> <li>• Regressionsanalyse</li> <li>• Variansanalyse</li> </ul>
<b>Læringsmål:</b> <i>Viden</i> Den studerende skal have viden om: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning</li> <li>• Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger</li> <li>• Skalering</li> <li>• Regressionsanalyse</li> <li>• Variansanalyse</li> </ul> <i>Færdigheder</i> Den studerende skal have færdigheder i at kunne: <ul style="list-style-type: none"> <li>• At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation</li> <li>• At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastisk variable/sandsynlighedsfordelinger</li> <li>• At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable</li> </ul>

### Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt fortolke en regressionsmodel med én eller flere forklarende variabler for en konkret markeds- og salgsmæssig problemstilling
- At kunne vurdere konkrete sandsynlighedsberegninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger
- At kunne vurdere beskrivende statistik over markeds- og salgsmæssige problemstillinger

**Prøve:** 3 timers skriftlig eksamen

### Statistik

**ECTS Omfang:** 7,5 ECTS

#### Indhold:

- Sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse
- Hypotesetests for én parameter
- Hypotesetests for to parametre

#### Læringsmål:

##### Viden

Den studerende skal have viden om:

- Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning
- Stokastisk variable og sandsynlighedsfordelinger
- Skalering
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse
- Position og spredningsmåls betydning for hypotesetest
- Hypotesetest for én parameter
- Hypotesetest for to parametre

##### Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation
- At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastisk variable/sandsynlighedsfordelinger
- At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable
- Beregne og fortolke hypotesetest efter kritisk værdi-, P-værdi- og konfidens-intervalmetoden
- Beregne og fortolke hypotesetest ved kendt eller ukendt varians for én middelværdi og forskellen på to middelværdier



- Beregne og fortolke hypotesetest for én andel og forskellen på to andele
- Beregne og fortolke hypotesetest for én varians og forskellen på to varianser

#### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt fortolke en regressionsmodel med én eller flere forklarende variabler for en konkret markeds- og salgsmæssig problemstilling
- At kunne vurdere konkrete sandsynlighedsberegninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger
- At kunne vurdere beskrivende statistik over markeds- og salgsmæssige problemstillinger
- Selvstændigt fortolke resultatet af hypotesetests for middelværdi(er), andel(e) og varians(er)
- At vurdere konkrete hypotesetests styrke og anvendelse i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger

**Prøve:** 4 timers skriftlig eksamen

#### **Driftsøkonomi**

**ECTS Omfang:** 5 ECTS

#### **Indhold:**

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af investeringsbeslutninger med tilhørende følsomhedsanalyser/break-even analyser før og efter skat
- Grundlag for og udvidet forståelse af finansieringsformer og -typer inkl. leasing og kriterier for sammenligning og valg før og efter skat

#### **Læringsmål:**

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitetsbaseret omkostningssystemer (Activity Based Costing)
- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser (LP)
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og udskiftningstidspunkt i forbindelse med investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler, som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorisont
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag

### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- Anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning
- Analysere, hvorledes "beskriverne" (driverne) til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes
- Optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold (LP)
- Gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med investeringsovervejelser
- Foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver
- Foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter før og efter skat
- Begrunde valg af finansieringsform (herunder egenkapital og fremmedkapital) i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver
- Præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder

### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller
- Selvstændigt vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt udarbejde lønsomhed ved anvendelse af et forretningsområde og budget/-regnskab baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing).
- Selvstændigt identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver

**Prøve:** 3 timers skriftlig eksamen

### **Driftsøkonomi**

**ECTS Omfang:** 7,5 ECTS

#### **Indhold:**

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af investeringsbeslutninger med tilhørende følsomhedsanalyser/break-even analyser før og efter skat
- Grundlag for og udvidet forståelse af finansieringsformer og -typer inkl. leasing og kriterier for sammenligning og valg før og efter skat
- Prisoptimering (inkl. prisdifferentiering på tværs af to markeder)

#### **Læringsmål:**

*Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- ☒ Forskellige markedsformers betydning for parameterindsatsen
- ☒ De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitetsbaseret omkostningssystemer (Activity Based Costing)
- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser (LP)
- Valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og udskiftningstidspunkt i forbindelse med investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorisont
- ☒ Forskellige finansieringsformer

### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- ☒ Anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning
- ☒ Prisoptimere under forskellige markedsformer
- Prisoptimere på tværs af to markeder med forskellig prisfølsomhed (prisdifferentiering)
- Analysere, hvorledes "beskriverne" (driverne) til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes
- Optimere produks sammensætningen på baggrund af lineær programmering (LP)
- Gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med investeringsovervejelser
- Foretage beregninger af kapitalbehov og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver
- Foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter før og efter skat
- Begrunde valg af finansieringsform (herunder egenkapital og fremmedkapital) i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver
- Præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder

### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller
- Selvstændigt udarbejde forslag til optimering af parameterindsatsen ud fra givne afsætnings- og omkostningsforudsætninger
- Selvstændigt vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt udarbejde lønsomhedsanalyser baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing)
- Selvstændigt analysere investerings- og finansieringsalternativer i forhold til konkrete planlægningsopgaver

**Prøve:** 4 timers skriftlig eksamen

<b>Jura</b>
<b>ECTS Omfang:</b> 5 ECTS
<p><b>Indhold:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Udvidet juridisk metode</li> <li>• Udvidet aftale- og mellemmandsret</li> <li>• Udvidet national køberet</li> <li>• International køberet</li> <li>• Udvidet erstatningsret</li> <li>• Kreditaftaler og fordringer</li> <li>• Skatteret</li> </ul>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i> Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Andre mellemmand end fuldmægtige</li> <li>• Grundlæggende skatteret</li> </ul> <p><i>Færdigheder</i> Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Regler for international proces- og privatret</li> <li>• Regler for internationale løsøre køb</li> <li>• Kreditaftaler og ejendomsforhold</li> <li>• Almindelige regler for fordringer</li> <li>• Overdragelse af fordringer</li> <li>• Erstatningsret herunder andre ansvarsgrundlag end culpa reglen</li> </ul> <p><i>Kompetencer</i> Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kendskab til og forståelse for national aftale og køberet</li> <li>• Formulering af skriftlige svar på juridiske opgaver ved brug af almindelig juridisk metode</li> </ul>
<b>Prøve:</b> 3 timers skriftlig eksamen

<b>Entreprenørskab</b>
<b>ECTS Omfang:</b> 5 ECTS
<p><b>Indhold:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Entreprenørskabstankegangen</li> <li>• Entreprenørskabsværktøjer både i eksisterende og nye virksomheder f.eks. inden for innovation samt lancering af nye koncepter og produkter</li> <li>• Fra idé til forretningsplan</li> <li>• Kommunikation og forhandling i forbindelse med forretningsplanen</li> </ul>

**Læringsmål:***Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Hvilke forhold, der fremmer entreprenørskab samt hvad, der afgør succes og fiasko ved opstart af nye virksomheder/lancering af nye koncepter
- Nødvendige kompetencer med hensyn til markedsføring, budgettering, organisering m.v. i en nystartet virksomhed
- Hvordan en brugbar forretningsplan udarbejdes

*Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Udarbejde markedsanalyser og behovsdokumentation samt en praktisk handlingsplan for gennemførelsen af en konkret idé
- Udarbejde finansieringsforslag i form af budgetoverslag
- Indgå i en evt. forhandling vedr. finansiering eller lignende i forbindelse med implementeringen af forretningsplanen

*Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Udarbejde en forretningsplan og dermed skabe grundlag for etablering af egen virksomhed
- "Sælge" idéen gennem præsentation af forretningsplanen

**Prøve:** Skriftlig aflevering af forretningsplan samt mundtlig eksamen

**Oplevelsesøkonomi**

**ECTS Omfang:** 5 ECTS

**Indhold:**

Formålet med valgfaget Oplevelsesøkonomi I er at kvalificere den studerende til at identificere, analysere og løse oplevelsesøkonomiske problemstillinger. Således, at der opnås forståelse for betydningen af oplevelsesøkonomien i forbindelse med markedsføring af en virksomhed og dens produkter og services. Den studerende skal være i stand til at anvende oplevelsesøkonomiske begreber, teorier og modeller.

- Indarbejde begreber, teorier og modeller fra oplevelsesøkonomien via lærebøger, cases og virksomhedskontakt
- Analysere både producerende virksomheder, servicevirksomheder og eventvirksomheders oplevelseskoncepter ud fra oplevelsesøkonomiske modeller
- Arbejde med markedsføring af oplevelser som "produkt"
- Arbejde med markedsføring af organisationer, virksomheder og produkter via oplevelser
- Egen udvikling af oplevelseskoncepter og organisering af disse

**Læringsmål:***Viden*

- Kendskab til og forståelse for begreber, teorier og modeller inden for oplevelsesøkonomien

- Forståelse for oplevelser som markedsføringsredskab
- Kendskab til og forståelse for udvikling og organisering af oplevelseskoncepter

#### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- ☒ Analysere virksomheder, organisationer og branchers oplevelseskoncepter
- ☒ Identificere og udvikle egne oplevelseskoncepter
- ☒ Opstille forslag til opbygning af organisation og vurdering af oplevelsens markedsmulighed
- ☒ Formidle sin analyse og sit oplevelseskoncept

#### *Kompetencer*

- Den studerende skal opnå kompetencer til selvstændigt at kunne gennemføre de indledende vurderinger ved opstart af et nyt koncept, projekt, produkt eller en ny virksomhed

**Prøve:** 30 minutters mundtlig eksamen

### **Videregående markedskommunikation og mediaplanlægning**

**ECTS Omfang:** 5 ECTS

#### **Indhold:**

Formålet med faget er at sætte de studerende i stand til at analysere og gennemføre virksomhedens markedskommunikation. Den studerende skal vide, hvordan kommunikation virker. Dernæst skal den studerende have kendskab til virksomhedens medieplanlægning.

#### **Læringsmål:**

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Hvilke aktører, der findes på markedet
- Hvordan reklame virker - respondfunktioner
- Hvordan forbrugerne lærer om kommunikation - indlæringsteori
- Hvilke sekundære datakilder, der findes
- Hvordan Infosys/ TV metersystemet fungerer
- Grundbegreberne inden for mediaplanlægning
- Styrker og svagheder ved forskellige mediagrupper

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Samarbejde med relevante aktører
- Diagnosticere virksomhedens kommunikative problemer
- Analysere forskellige medier

### Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- ☐ Analysere virksomhedens markedskommunikation
- Opstille forslag til gennemførelse af virksomhedens markedskommunikation
- ☐ Vurdere og argumentere for valg af mediastrategi

**Eksamener:** Projekt (10-15 sider) samt mundtlig eksamen

### Digital markedsføring

**ECTS Omfang:** 5 ECTS

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere, løbende optimere og effektuere e-handelsstrategier for webshops, samt tilpasse koncepter for forskellige digitale og fysiske kanaler til relevante interfaces, samt integrere til praktiske e-handelsløsninger både ift. egen organisation, samarbejdspartnere, kunder og brugere

#### Indhold:

Forretningsmodeller og business cases for e-handel

- Omnichannel: integration og sammenhæng i strategi
- ☐ Markedsudvikling og trends e-handel nationalt og internationalt
- ☐ Digital Retail
- ☐ Strategier for salg og mersalg i relation til kundeloyalitet & konverteringsoptimering
- ☐ Introduktion til datamining og predictive analysis
- ☐ Webshoppens usability, rolle og sortiment
- ☐ Lager og logistik ifm. e-handel
- ☐ Teknologi, funktionalitet og design i webshops
- Projektledelse ved udvikling af e-koncepter & e-handelsløsninger
- Analyse af behov for e-handelsløsninger
- ☐ Introduktion til Front & backend systemers samspil teoretisk og praktisk indenfor e-handel, eks. ERP, CMS, betalingsmoduler & platforme
- Relevant e-handels jura, herunder handelsbetingelser og håndtering af persondata og betalingsløsninger

#### Læringsmål:

##### Viden

Den studerende skal have viden om:

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

##### Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online

- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier
- Anvende forskellige analytics og behandle data og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge arbejdet med usability og brugertests til forbedring af brugervenligheden
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder
- Vurdere og begrunde behov samt udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier
- Identificere relevant jura og vurdere konsekvenserne for virksomhedens digitale markedsføring
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater

### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

**Prøve:** Digital mockup samt mundtlig eksamen

## **E-handel**

**ECTS Omfang:** 5 ECTS

### **Indhold:**

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere, løbende optimere og effektuere e-handelsstrategier for webshops, samt tilpasse koncepter for forskellige digitale og fysiske kanaler til relevante interfaces, samt integrere til praktiske e-handelsløsninger både ift. egen organisation, samarbejdspartnere, kunder og brugere.

Forretningsmodeller og business cases for e-handel

- Omnichannel: integration og sammenhæng i strategi
- Markedsudvikling og trends e-handel nationalt og internationalt
- Digital Retail
- Strategier for salg og mersalg i relation til kundeloyalitet & konverteringsoptimering
- Introduktion til datamining og predictive analysis
- Webshoppens usability, rolle og sortiment
- Lager og logistik ifm. e-handel
- Teknologi, funktionalitet og design i webshops



- Projektledelse ved udvikling af e-koncepter & e-handelsløsninger
- Analyse af behov for e-handelsløsninger
- Introduktion til Front & backend systemers samspil teoretisk og praktisk inden for e-handel, eks. ERP, CMS, betalingsmoduler & platforme
- Relevant e-handel jura, herunder handelsbetingelser og håndtering af persondata og betalingsløsninger

### Læringsmål:

#### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

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

#### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Anvende centrale metoder og redskaber til analyse af trends, teori og praksis inden for national og international e-handel
- Vurdere teknologi, funktionalitet samt design til webshops og på den baggrund opstille og vælge løsninger
- Vurdere og formidle eksisterende e-handelskoncepter og forslag til nye e-handelskoncepter til samarbejdspartnere og egen organisation
- Udarbejde e-handelsstrategier og business cases, nationalt såvel som internationalt, samt sikre sammenhæng med virksomhedens overordnede strategi
- Identificere webshoppens rolle og sortiment ud fra den overordnede strategi
- Stille forslag til lager- og logistikløsninger
- Identificere relevant jura ifm. e-handel og vurdere konsekvenserne for virksomheden
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater for fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister
- Analysere salg og andre aktiviteter i webshoppens drift og udvikling. Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online

#### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med e-handelsstrategier samt implementering og drift af webshops

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

**Eksamen:** Digital mockup samt mundtlig eksamen

## **Business English**

**ECTS weight:** 5 ECTS

### **Aim of the course**

The aim of the course is to provide students the opportunity to improve their English language skills in the context of international business.

### **Content**

Language skills as well as cultural awareness are prerequisites for working with export sales or export marketing. In this elective, you will improve your written and oral English skills in the areas of company culture practices, international meetings, sales and negotiation through real cases and exercises related to the current world of international business. You will work with a native English-speaking instructor. The course and exam will be carried out entirely in English.

### **Learning objectives:**

#### *Knowledge:*

The student will gain knowledge about:

- ☐ Advanced business English terminology in sales, marketing, purchasing and meetings
- ☐ Business environments in the English-speaking world and other
- ☐ Different communication strategies in business

#### *Skills:*

The student will get the skills to:

- ☐ Speak English at an advanced level for international business
- ☐ Communicate effectively in cross-cultural environments in English
- ☐ Utilize international business language in practical situations for marketing, purchasing, selling and customer service
- ☐ Apply acquired knowledge of communicative strategies in practice

#### *Competences:*

The student will learn to:

- ☐ Participate in oral and written communication tasks in English in relation to marketing, sales and business communication
- ☐ Cooperate with customers and suppliers with a different cultural and linguistic background
- ☐ Undertake strategic business communication tasks in English
- ☐ Interact in inter-cultural business environments

**Exam:** Project report 5-6 pages followed by an oral exam based on the report.

The student will present a report discussing the various elements of the communicative, cultural and business aspects of the case. An oral presentation discussing the written report will follow to assess the student's written and oral English communicative skills.

## **Brand Management**

**ECTS omfang:** 5 ECTS

### **Indhold:**

Målet med faget er at give de studerende en grundlæggende forståelse af branding, herunder forsyne dem med forskellige redskaber til opbygning af stærke brands.

Sigtet er at forsyne de studerende med en nuanceret forståelse af branding som begreb, og give dem strategiske værktøjer i opbygningen af brands på b-t-c og b-t-b markedet. Vi vil arbejde med tilblivelsen af brands som en konstruktion mellem forbruger og virksomhed. Dermed skal de studerende opnå en forståelse af, hvordan man, som virksomhed opbygger, udvikler og vedligeholder brands i en proces, hvor forbrugeren er medspiller i denne konstruktion.

### **Læringsmål:**

#### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- ☐ Forskellen mellem produkt- og brand management
- Forhold, som er relevante for udvikling af branding strategier på både b-t-b og b-t-c markedet
- Forskellige perspektiver og skoler for opbygning og forståelse af branding

#### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Analysere og forstå branding fra et forbrugerperspektiv
- ☐ Anvende relevante teorier og modeller til opbygning og vedligeholdelse af brands

#### *Kompetencer*

Den studerende skal have kompetencer til at

- Planlægge og evaluere relevante branding strategier
- Analyse mulighederne for opbygning af stærke brands på b-t-b og b-t-c markedet

**Prøve:** 4 timers skriftlig eksamen

## **Export**

**ECTS weight:** 5 ECTS

**Content:**

The aim of the course is to give the student understanding of the practical elements in export sale, and competences to act in relation to the company's internationalization and sales to international customers. The course shall strengthen the student's ability to plan and execute export sales on a tactical and operational level.

- The overall export strategy
- The international value chain
- Target group evaluation and identification of international clients
- Risk management in exports
- International sales and delivery conditions and trade contracts
- Planning and follow-up
- Organizing the export sales
- The exports salesperson and the role
- Understanding technical sales

**Learning objectives:***Knowledge*

The student must have knowledge of:

- Praxis and central theories and methods within export strategy and –planning
- Corporation with agents and distributors and own branches
- Use theories and methods in the practical export sales
- Praxis of the organization of export sales
- Export networks and support from national and international organization
- Understand the role and tasks of the export sales person in relation to the company

*Skills*

The student must have skills:

- Use digital marketing tools, models and theories to evaluate the potential for selling online internationally
- Use central methods and tools in developing a general export strategy and specific go-to market strategies
- Systematic uncover the international value chain in sales to international customers based in central theories of supply chain management
- Plan and follow-up export sales targets
- Techniques to choose, motivate, control and evaluate foreign agents and distributors

*Competences*

The student must obtain competences to:

- Plan and execute export sales
- Identify foreign potential customers and partners
- Develop export tasks to optional exploitation of the potential for foreign sales
- Develop client plans for key accounts

<b>Exam:</b> 4 hour written exam (6-9 pages)

### 3.5 Praktik

Markedsføringsøkonomuddannelsen er et selvstændigt afrundet forløb, der omfatter både teori og praktik. Praktikken skal i samspil med uddannelsens teoretiske dele styrke den studerendes læring og bidrage til opfyldelsen af uddannelsens mål for læringsudbytte. I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Praktikopholdet er ulønnet.

#### Praktik

**Tidsmæssig placering:** 4. semester

**Omfang:** 15 ECTS

#### Indhold:

Praktikken skal sikre praksisnærhed og udvikling af erhvervsrettede faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Den studerende skal kunne løse praktiske problemstillinger på et metodisk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.

#### Læringsmål:

##### Viden

Den studerende har viden om:

- Dybdegående viden om erhvervet/professionen
- Erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver inden for det erhvervsøkonomiske felt

##### Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet
- Anvende indsamlet viden til løsning af en arbejdsopgave selvstændigt
- Anvende uddannelsesmetoder og -teorier i deltagelse af løsningen af virksomhedens opgaver
- Formidle og kommunikere professionelt med kollegaer, kunder og andre interessenter

##### Kompetencer

Den studerende kan:

- I en struktureret sammenhæng reflektere over og forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori og metoder i praksis
- Håndtere sin egen faglige og personlige rolle i forhold til de konkrete opgaver og deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde

- I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.

#### Udprøvning og bedømmelse:

Udprøvning: En skriftlig rapport

Praktikrapporten bedømmes ud fra:

- Den studerendes refleksion over og opnåelse af de konkrete læringsmål for faglig og personlig udvikling under praktikforløbet, som er opstillet i praktikaftalen.
- Den studerendes perspektivering af virksomhedspraktikken i forhold til det afsluttende projekt.

Praktikrapport skal bestås

### 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.

Erhvervsakademiet Lillebælt har for markedsføringsøkonomuddannelsen 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 Erhvervsakademiet Lillebælt en elektronisk evaluering af praktikforløbet, som både studerende og virksomhed deltager i.

#### Skematisk fremstilling af krav til de involverede parter

Studerende	Virksomhed	Erhvervsakademiet Lillebælt
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 Krav til det afsluttende projekt

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

Eksamen i det afsluttende projekt 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 består i et skriftligt projekt og en mundtlig del, hvor der gives én samlet karakter. Prøven kan først finde sted efter, at den afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået. For yderligere information om det afsluttende eksamensprojekt henvises til studieordningens afsnit om: Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer.

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal som hovedregel tage udgangspunkt i praktikopholdet.

Problemstillingen til projektet udarbejdes af den studerende og så vidt muligt i samarbejde med en virksomhed. Projektets problemstilling skal godkendes af skolen.

Det afsluttende eksamensprojekt kan udarbejdes individuelt eller af 2-3 personer i fællesskab.

Det afsluttende projekt er beskrevet nærmere på Fronter mht. form, indhold og tidsmæssig placering. Vejledning til og formalia for det afsluttende projekt ligger til de studerende på Fronter.

<b>Afsluttende eksamensprojekt</b>
<b>Omfang:</b> 15 ECTS
<b>Tidsmæssig placering:</b> 4. semester
<p><b>Formål:</b></p> <p>Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende på et metodisk grundlag udarbejder en selvstændig tværfaglig og praksisnær opgave, der demonstrerer viden, færdigheder og kompetencer, der tager udgangspunkt i de generelle læringsmål for uddannelsen anført indledningsvist i denne studieordning. Projektet udarbejdes i samarbejde med en konkret virksomhed og tager udgangspunkt i aktuelle problemstillinger for denne virksomhed.</p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende har viden om:</p>

- Metoder til identifikation og løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for professionen på et erhvervsøkonomisk grundlag

#### *Færdigheder*

Den studerende kan:

- Identificere udviklingsbehov og -potentiale for en virksomhed
- Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte metoder til løsning af problemstillingen
- Anvende metoder og redskaber til systematisk indsamling og analyse af både primær og sekundær data
- Anvende værdiskabende aktiviteter og opstille forslag på baggrund af den valgte problemstilling
- Opstille og formidle beslutningsoplæg herunder økonomiske konsekvensberegninger og implementeringsplaner
- Anvende og formidle nye perspektiver med udgangspunkt i en konkret problemstilling

#### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- Deltage i fagligt og tværfaglig, helhedsorienteret og praksisnært samarbejde
- Formidle og begrunde praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til relevante interessenter
- Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang

#### **Bedømmelse:**

Ekstern prøven med én samlet karakter for det afsluttende eksamensprojekts skriftlige og mundtlige del.

#### **Om eksamen:**

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal som hovedregel tage udgangspunkt i praktikopholdet.

Problemstillingen til projektet udarbejdes af den studerende og så vidt muligt i samarbejde med en virksomhed. Projektets problemstilling skal godkendes af skolen.

Projektet kan udarbejdes individuelt eller af 2-3 studerende i fællesskab.

Projektet skal have et omfang af minimum 66.000 anslag og maksimum 100.000 anslag ved 1 studerende (se "Hovedopgavevejledning" på Fronter for information om omfang ved flere studerende).

For yderligere information om formalia, se "Hovedopgavevejledning" på Fronter.

### **3.6.1 Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen**

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

### **3.7 Undervisnings- og arbejdsformer**

Der er flere forskellige undervisnings- og arbejdsformer på Erhvervsakademiet Lillebælt. Eksempelvis forelæsninger, casearbejde, virksomhedsprojekter, mindre opgaver, praktiske og teoretiske øvelser, mundtlige oplæg, hjemmearbejde, ekskursioner og lignende.

Undervisningen er temaorienteret, såvel som opdelt i forskellige fag.



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

Den nærmere beskrivelse af læringsforløb, dvs. mål, indhold, struktur, arbejdsformer osv. er at finde i Lektionsplaner, der foreligger på Fronter.

I undervisningen inddrages den nyeste viden og resultater fra nationale og internationale forsknings-, forsøgs- og udviklingsarbejder fra de discipliner, som knytter sig til professionen.

I undervisningen inddrages endvidere erfaringer fra praksis og viden fra centrale tendenser i professionen og metoder til at udvikle professionsfaget samt udføre kvalitets- og udviklingsarbejde.

### 3.8 Differentieret undervisning

Differentieret undervisning finder anvendelse i det omfang det er relevant.

### 3.9 Studiesprog

Markedsføringsøkonom 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.

## 4. Internationalisering

### 4.1 Obligatorisk studietur

Der indgår ikke obligatorisk studietur på uddannelsen.

Som led i uddannelsen gennemføres en valgfri studietur til udlandet i forbindelse med valgfri uddannelseselementer på 3. semester.

### 4.2 Uddannelse i udlandet

Alle fuldtidsuddannelser på Erhvervsakademiet Lillebælt skal være tilrettelagt, så den studerende inden for den normerede studietid har mulighed for at gennemføre dele af uddannelsen i udlandet. På markedsføringsøkonom kan følgende uddannelseselementer gennemføres i udlandet:

Praktikophold

Valgfri uddannelseselement

3. semester

Uddannelseselementer taget som del af et udlandsophold kan meriteres til uddannelsen, såfremt de opfylder de indholdsmæssige og niveaumæssige krav beskrevet i denne studieordning. Erhvervsakademiet Lillebælt 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 Erhvervsakademiet Lillebælt gælder reglerne i BEK nr 1046 af 30/06/2016: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser og BEK nr. 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelsen om karakterskala og anden bedømmelse. Derudover gælder den senest offentliggjorte version af Erhvervsakademiet Lillebælt' "Regler for afholdelse af prøver for fuldtidsuddannelserne ved Erhvervsakademiet Lillebælt". Denne findes på eal.dk.

Begyndelse på et uddannelseselement, semester mv. er samtidig tilmelding til de tilhørende prøver. Afmelding kan ikke finde sted.

### 5.2 Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer

I det følgende gives et overblik over prøver og eksaminer på markedsføringsøkonom. Krav til og detaljer om de enkelte prøver, herunder eksamensperiode, formalia og anvendelse af hjælpemidler, offentliggøres i Eksamenskataloget på Fronter.

Den studerende kan 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)	Uddannelseselement	ECTS	Anføres på eksamensbevis
1. semester	Studiestartsprøven			Godkendt/ikke godkendt
	Delprøve 1 (Tema 2) Intern	Metode	12	En samlet karakter for delprøve 1 og 2
	1. interne eksamen	Forretningsforståelse, Metode og Markedsforståelse	18	En samlet karakter for delprøve 1 og 2, som vægtes ud fra ECTS

				Delprøve 1 og 2 skal bestås særskilt.
<b>2. semester</b>	Delprøve 1 (Tema 4) Intern	Taktisk og operationel markedsføring BtC	7,5	En samlet karakter for delprøve 1 og 2
	1. eksterne eksamen	Taktisk og operationel markedsføring BtC og Taktisk og operationel markedsføring BtB	22,5	En samlet karakter for delprøve 1 og 2, som vægtes ud fra ECTS  Delprøve 1 og 2 skal bestås særskilt.
<b>3. semester</b>	2. interne eksamen	Internationalisering	10	En samlet karakter
	Eksamen i valgfrie uddannelseselementer Interne	Valgfrie uddannelseselementer	20	Én karakter pr. valgfri uddannelseselement
<b>4. semester</b>	5. interne eksamen/Praktik	Praktikforløb	15	Skal bestås
	2. eksterne eksamen/Afsluttende eksamensprojekt	Afsluttende eksamensprojekt	15	En samlet karakter for projekt og mundtlig eksamen

### 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 Markedsføringsøkonom er beskrevet som adgangskrav til eksamen og fremgår af Eksamenskataloget på Fronter.

#### 5.3.2 Studiestartprøven

Erhvervsakademiet Lillebælt afvikler studiestartsprøver på nogle uddannelser. Studiestartsprøven på Markedsføringsøkonom er et innovationsforløb, hvor den studerende får kendskab til ideudvikling, ideudvælgelse samt forståelse for relationer i teams.

Den studerende udarbejder et skriftligt produkt på 1 side (2400 anslag uden mellemrum) med inddragelse af teori gennemgået under forløbet samt af tidligere relevant teori fra semesteret. Forudsætningen for udarbejdelsen af det skriftlige produkt er deltagelse i forløbet.

For at bestå studiestartsprøven skal den studerende udarbejde det ovennævnte skriftlige produkt. En studerende skal bestå studiestartsprøven for at kunne fortsætte på uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 10

<b>Studiestartsprøven</b>
<b>Tidsmæssig placering:</b> Studiestartsprøven afholdes indenfor den første måned på uddannelsen
<b>Form:</b> Studiestartsprøven er beskrevet i Eksamenskataloget
<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 mulighed for at deltage i en omprøve, der afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Bestås omprøven ikke, kan den studerende ikke fortsætte på uddannelsen og udmeldes, jf. eksamensbekendtgørelsens § 10.
<b>Særligt for studiestartsprøven:</b> Studiestartsprøven er ikke omfattet af reglerne om klager over prøver, jf. eksamensbekendtgørelsen § 10. stk. 4. Erhvervsakademiet Lillebælt kan for den enkelte studerende dispensere fra de tidspunkter, der er fastsat for at bestå studiestartsprøven, hvis det er begrundet i sygdom, barsel eller usædvanlige forhold. Disse forhold skal være dokumenterede.

### 5.3.3 Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven

Ved erhvervsakademi- og professionsbacheloruddannelser skal den eller de prøver, den studerende efter bekendtgørelsen eller studieordningen skal deltage i inden udgangen af det 1. studieår efter studiestart (førsteårsprøven), være bestået inden udgangen af den studerendes 2. studieår efter studiestart, for at den studerende kan fortsætte uddannelsen.

Bemærk at førsteårsprøven, som beskrevet under dette afsnit, ikke består i en eksamen, men et krav om, at alle prøver på første år skal være bestået inden udgangen af første studieår.

#### Konsekvensen af ikke at bestå førsteårsprøven

Hvis en studerende ikke består eksamen i de pågældende uddannelseselementer som vil den studerende blive udmeldt af uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 8. stk. 1 og adgangsbekendtgørelsen § 37, stk. 1, nummer 4.

### 5.4 Anvendelse af hjælpemidler

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

## 5.5 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.

Såfremt erhvervsakademiet har besluttet at gennemføre hele eller dele af uddannelsen med engelsksproget undervisning, fordi der samlæsning mellem danske og internationale studerende er det tilladt at gennemføre eksamen på dansk, med mindre formålet med faget bl.a. er at dokumentere færdigheder på fremmedsprog.

## 6. Andre regler for uddannelsen

### 6.1 Merit og studieskift

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

Erhvervsakademiet Lillebælt godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele på uddannelsen på Erhvervsakademiet Lillebælt. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering. Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der er relevant for en meritvurdering.

### 6.2 Meritaftaler ved overflytning

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.

### 6.3 Dispensationsregler

Erhvervsakademiet Lillebælt 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. Erhvervsakademiet Lillebælt vil behandle sagen og meddele afgørelse, når den foreligger. De nærmere regler for dispensation og ansøgning om dette er beskrevet på Erhvervsakademiet Lillebælts hjemmeside: eal.dk.

### 6.4 Orlov

Det er muligt at ansøge om orlov fra uddannelsen, f.eks. ved barsel, adoption eller indkaldelse til værnepligtstjeneste. Erhvervsakademiet Lillebælt kan ikke meddele en studerende orlov, før den pågældende har bestået prøverne efter 1. studieår på en erhvervsakademiuddannelse eller en professionsbacheloruddannelse, eller har gennemført første halve studieår på en selvstændig overbygningsuddannelse (professionsbachelor).

Nærmere regler for orlov og ansøgning om dette kan findes på Erhvervsakademiet Lillebælts hjemmeside: [eal.dk](http://eal.dk).

Erhvervsakademiet Lillebælt kan dispensere fra disse regler, hvis der foreligger usædvanlige forhold.