



STUDIEORDNING 2009-2011

MARKEDSFØRINGSØKONOMUDDANNELSEN

Gældende fra september 2009

Version 7/9 2009. VIA University College - Campus Horsens

Indhold

Fælles del:

1. Uddannelsen	4
1.1. Formål.....	4
1.2. Omfang	4
1.3. Mål for læringsudbytte	4
1.4. Titulatur	5
2. Uddannelsens indhold og struktur	6
3. Læringsmål for kerneområderne	8
3.1. International markedsføring og salg (30 ECTS)	8
3.2. Økonomi (20 ECTS).....	8
3.3. Kommunikation, organisation og ledelse (20 ECTS)	9
3.4. Erhvervsret (10 ECTS).....	10
4. Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer:	12
4.1 Læringsmål og indhold for de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester.....	12
4.1.1 International markedsføring og salg (10 ECTS)	12
4.1.2 Økonomi (5 ECTS) - OKO	13
4.1.3 Kommunikation, organisation og ledelse (10 ECTS)	15
4.1.4 Erhvervsret (5 ECTS) - EVR.....	16
4.2 Læringsmål og indhold for de obligatoriske uddannelseselementer på 2. Semester	18
4.2.1 International markedsføring og salg (10 ECTS) - IM	18
4.2.2 Økonomi (5 ECTS) - OKO	19
4.2.3 Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) - KOL	20
4.2.4 Erhvervsret (5 ECTS) - EVR.....	22
4.3 Læringsmål og indhold for de obligatoriske uddannelseselementer på 3. Semester	23
4.3.1 International markedsføring og salg (10 ECTS) - IM	24
4.3.2 Økonomi (10 ECTS) - OKO	25
4.3.3 Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) - OL	26
4.4 Læringsmål og indhold for de valgfri uddannelseselementer	27
4.4.1 Statistik - 2. semester (5 ECTS).....	27
4.4.2 Driftsøkonomi - 3. semester (5 ECTS)	28
5. Praktik (15 ECTS)	30
6. Prøver.....	30
6.1. Oversigt over prøver og eksaminer	31
6.2. Obligatoriske prøver og eksaminer	31
6.3. Prøver i valgfri uddannelseselementer.....	33
7. Valgfri uddannelseselementer	34
7.1 Valgfag	34
7.1.1 E-business, Valgfag 2. Semester (5 ECTS)	34
7.1.2 Fremmedsprog, Valgfag 2 & 3 semester (10 ECTS).....	36
Andet Semester Fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) (5 ECTS) – TYS 1 FRA 1, SPA 1.	
Forhandlings- og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Basalt niveau.....	36

Tredje semester. Fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) (5 ECTS) – TYS 2, FRA 2, TYS 2. Forhandlings- og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Udvidet niveau	37
7.1.3 Idea-Pilots (5 ECTS) (Valgfag 2 & 3 semester)	40
7.1.4 Business-Pilots I - Valgfag 2. & 3. Semester (5 ECTS Point)	41
7.1.5 Market Communication (MAR) 5 ECTS – Valgfag 3. semester.....	43
8. Regler for praktikkens gennemførelse	45
9. Prøver i valgfri uddannelseselementer	45
10. Internationalisering	46
11. Krav til skriftlige opgaver og projekter	46
11.1 Bundne forudsætninger.....	46
11.1.1 Første semester	46
11.1.2 Andet semester.....	46
11.1.3 Tredje semester	46
11.2 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)	47
12. Anvendte undervisnings og arbejdsformer	47
13. Retningslinjer for differentieret undervisning	47
14. Regler om eksamen, merit, orlov, dispensation fra studieordningen og klager.....	48
14.1 Eksamensforsøg	48
14.2 Reksamener.....	48
14.3 Afholdelser af eksamener i udlandet	48
14.4 Eksamensbeviset	48
14.5 Meritoverførsel.....	49
14.6 Meritstuderende.....	49
14.7 Orlov.....	49
14.8 Dispensation fra studieordningen.....	49
14.9 Klager	49
15. Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen	50
16. Krav om læsning af tekster på fremmedsprog.....	50
17. Ikrafttrædelsesbestemmelser	50
18. Henvisninger til gældende retsregler	50

Fælles del

1. Uddannelsen

1.1. Formål

Formålet med uddannelsen er at kvalificere den studerende til selvstændigt at varetage arbejde med at analysere, planlægge og realisere løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.

Markedsføringsøkonomen skal kunne kombinere viden om økonomiske, juridiske, organisatoriske, kulturelle, samfundsmæssige og teknologiske forhold i forbindelse med markedsføring på et globalt marked.

Endvidere skal den uddannede kunne indgå i samarbejds-mæssige sammenhænge med mennesker med forskellig uddannelsesmæssig, sproglig og kulturel baggrund.

1.2. Omfang

Uddannelsen er normeret til 2 studenterårsværk eller 120 ECTS. Et årsværk er en fuldtidsstuderendes arbejde i et år. Arbejdsbelastningen omfatter således skemalagt undervisning, undervisningsforberedelse, fordybelse, skriftlige arbejder, øvrige aktiviteter i forbindelse med undervisningen, studieophold, praktik og projekter i virksomheder, samt forberedelse og deltagelse i eksaminer. Uddannelsen er en fuldtidsuddannelse og skal være afsluttet senest 4 år efter studiestart.

1.3. Mål for læringsudbytte

Mål for læringsudbyttet omfatter den viden, de færdigheder og kompetencer, som en markedsføringsøkonom skal opnå i uddannelsen, jf. bekendtgørelsen

Viden

Den uddannede har viden om

- 1) Virksomhedens strategiske og økonomiske organisering,
- 2) Grundlæggende samfundsøkonomiske forhold,
- 3) Salgets gennemførelse,
- 4) Erhvervsjuridiske forhold herunder lovgivning om markedsførings- og konkurrenceforhold
- 5) Metoder til løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring.

Færdigheder

Den uddannede kan

- 1) Foretage en international markedsvurdering.
- 2) Vurdere og gennemføre problemorienterede projekter inden for markedsmæssige emner,
- 3) Formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på dansk og engelsk,
- 4) På et analytisk grundlag at opstille relevante løsningsforslag indenfor markedsføringsmæssige problemstillinger
- 5) Vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- 6) Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel nationalt og internationalt
- 7) Vurdere organisatoriske, logistiske og ledelsesmæssige problemstillinger.

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 færdigheder og ny viden i forhold til det erhvervede på uddannelsen,
- 5) Håndtere handlemuligheder for en virksomheds økonomiske udvikling under hensyntagen til de samfundsøkonomiske vilkår og
- 6) Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang på dansk, engelsk og eventuelt et andet fremmedsprog skriftligt og mundtligt

1.4. Titulatur

Den, der har gennemført og bestået uddannelsen, opnår Erhvervsakademigraden AK og er berettiget til titlen Markedsføringsøkonom AK.

Den engelske betegnelse er AP Graduate in Marketing Management.

2. Uddannelsens indhold og struktur

Uddannelsen består af 4 semestre der tilsammen giver den færdige markedsføringsøkonom den kompetenceprofil, der er nævnt under afsnit 1. Samtidig udgør hvert semester et samlet og afgrænset læringsforløb med egen udprøvning. Det er således muligt for en studerende at erstatte et semester med en dokumenteret ækvivalerende læring og udprøvning fra en anden dansk eller udenlandsk institution.

Ligeledes kan udenlandske studerende gennemføre et eller flere semestre på uddannelsen.

Uddannelsen består af 4 kerneområder, 2 valgfri uddannelseselementer, praktik og afsluttende eksamensprojekt. Uddannelsens indhold og ECTS omfang opdelt på kerneområder fremgår af tabellen på følgende side.

Uddannelsen struktur fremgår af nedenstående model

	International Markedsføring og Salg	Økonomi	Kommunikation, organisation og ledelse	Erhvervsret	Valgfag
1. semester: Virksomhedens strategiske situation	10 ECTS A: Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen B: Grundlæggende statistik	5 ECTS A: Virksomhedsanalyse B: Mikroøkonomi	10 ECTS A: Kommunikation B: Organisationsstruktur C: Opbygning og analyse af supply chain	5 ECTS A: Retskilder B: Aftaleret C: Kreditsikring D: Virksomhedens retlige forhold	
2. semester: Strategiformulering	10 ECTS A: Markedsanalyse B: Vækststrategi C: Internationalisering D: Segmentering, målgruppevalg og positionering	5 ECTS A: Investering og finansiering B: Beskrivende økonomi og handelsteori	5 ECTS A: Ledelse af forsyningskæden B: Kulturanalyse C: Innovation	5 ECTS A: Erstatning uden for kontrakt B: Dansk og Internationalt køb C: Retlige markedsrelationer	5 ECTS A: Statistik el. B: 2. fremmedsprog el. C: Idea Pilots D: Business Pilots I E: E-business
3. semester: Strategi- implementering	10 ECTS A: Markedsføringsstrategi B: Salg og forhandlingsteknik	10 ECTS A: Makroøkonomi B: Budgettering og parameteroptimering	5 ECTS A: Projektledelse og salgsorganisering B: Organisationsudvikling		5 ECTS A: Driftsøkonomi el. B: 2. fremmedsprog el. C: Markeds Kom. D: Idea Pilots E: Business Pilots
4. semester:	Praktik 15 ECTS Afsluttende eksamensprojekt 15 ECTS				

3. Læringsmål for kerneområderne

3.1. *International markedsføring og salg (30 ECTS)*

Indhold

- Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen
- Grundlæggende statistik
- Markedsanalyse
- Vækststrategi
- Internationalisering
- Segmentering, målgruppevalg og positionering
- Markedsføringsstrategi
- Salg og forhandlingsteknik

Den studerende skal have viden om

- Anvendt teori indenfor markedsføring i et internationalt perspektiv
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller i relation til internationalt salg

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne analysere og vurdere internationale markedsføringsstrategier
- Kunne vurdere og formidle forslag til strategier og parameterindsats på nationalt og internationalt niveau
- Kunne anvende forskellige markedsanalysemetoder og anvende statistiske færdigheder til vurdering af data

Den studerende skal opnå kompetencer til at

- Kunne forhandle med faglig og personlig gennemslagkraft
- Kunne deltage i faglige og tværfaglige løsninger af praksisnær markedsføringsmæssige problemstillinger på det nationale og internationale marked
- Håndtere markedsførings- og salgsplanlægningen for virksomheden

3.2. *Økonomi (20 ECTS)*

Indhold

- Virksomhedsanalyse
- Mikroøkonomi
- Investering og finansiering
- Beskrivende økonomi og handelsteori
- Makroøkonomi
- Budgettering og parameteroptimering

Den studerende skal have viden om

- Grundlæggende mikroøkonomiske forhold
- Elementerne i virksomheders økonomiske styring
- Det globale økonomiske kredsløb

Den studerende skal have færdigheder i at

- Udarbejde mikroøkonomiske analyser på vare- og arbejdsmarked
- Beskrive og analysere investering og finansierings alternativer
- Beskrive og analysere de væsentligste samfundsøkonomiske og demografiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Udarbejde relevante budgetter for en virksomhed og et projekt
- Foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Analysere virkninger af forskellige økonomisk-politiske indgreb

Den studerende skal opnå kompetencer til

- At kunne vurdere en virksomheds økonomiske udvikling og benytte budgettering i den økonomiske styring
- At placere en given branche under en markedsform samt kunne vurdere konsekvenserne heraf ved inddragelse af pris – og indkomstelasticiteter
- At foretage en beregning af en investerings lønsomhed og kunne redegøre for valg af finansieringsform
- At inddrage de samfundsøkonomiske vilkår i relation til analyse og vurdering af et marked.

3.3. Kommunikation, organisation og ledelse (20 ECTS)

Indhold

- Analyse af kommunikationsformer og strategier samt kulturel kontekst
- Anvendelse af det engelske sprog i forretningsmæssig sammenhæng
- Analyse af virksomhedens struktur, ledelse, værdier, processer, motivationsfaktorer og kultur
- Innovation og organisationsudvikling
- Salgsorganisering
- Projektledelse og styring
- Analyse og vurdering af virksomhedens supply chain
- Analyse og vurdering af supply chain management

Den studerende skal have viden om

- Begreber, teorier og praktiske problemstillinger indenfor kommunikation/kultur, organisation, ledelse og logistik
- Metoder og teorier indenfor salgsorganisering
- Elementer og strategiske muligheder i forsyningskæden/supply chain og logistisk effektivitet

- Teorier og metoder til implementering af organisatoriske og innovative udviklingsprojekter, herunder begreber og metoder til projektstyring
- Kommunikationsteorier og problemstillinger, formidlingsteorier og strategier, verbale, som non verbale virkemidler samt kulturforskelle
- Forskellige forretningsrelevante skriftlige kommunikationsprodukter og – former

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne analysere en organisations struktur, processer, kultur, ledelse, ud fra relevante teoretiske og praktiske organisationsprincipper
- Analysere styrker, svagheder og konsekvenser af salgets organisering og ledelse
- Kunne analysere virksomhedens supply chain, samt identificere centrale styrker og svagheder ud fra de væsentlige teoretiske og praktiske begreber indenfor SCM
- Kunne vurdere, foreslå og formidle forslag til strategier, projekter og indsats i organisation, ledelse og logistik
- Anvende relevante IT værktøjer til projektledelse
- Analysere innovationstyper og modeller i praksis
- Anvende engelsk, skriftligt, men primært mundtligt, under hensyntagen til forskellige kulturelle kontekster og forretningsmæssige sammenhænge, samt kunne udvikle budskaber målrettet målgruppen og arbejde kreativt med personlig kommunikation

Den studerende skal opnå kompetence til

- at kunne udarbejde forslag til og deltage i implementeringen af løsninger til ny organisationsstruktur, ledelse og motivationsfaktorer samt optimeret supply chain
- at kunne inddrage og anvende væsentlige teorier og praktiske erfaringer fra organisatoriske og logistiske sammenhænge i analyser, vurderinger og handlingsforslag
- at planlægge og styre forskellige typer af projekter
- at kunne håndtere innovationsmodeller og redskaber til praktisk ide udvikling og innovation som konkurrenceparameter
- at præsentere modtagerorienterede produkter, projekter, ideer, forslag og tanker med gennemslagskraft og selvstændighed, både på engelsk og dansk
- at kunne deltage i og håndtere salgets organisering og ledelse

3.4. Erhvervsret (10 ECTS)

Indhold

- Retskilder og retsvæsenet
- Aftaleret, herunder forsikringsretlige aspekter heraf
- Ansættelsesret
- Insolvensret
- Pant og kaution

- Erstatningsret
- International Privatret
- Køberet
- Konkurrence- og markedsføringsret

Den studerende skal have viden om

- Det juridiske system, dvs. danske og internationale retskilder, domstolssystemet og EU's institutioner
- Mere specielle aspekter af aftaleindgåelse, dvs. ugyldighed, afgivelse af forsikringsoplysninger og fortrydelsesret
- De overordnede ferieregler
- Akkordreglerne
- Mere specielle regler om sikkerhedsstillelse, dvs. kaution, pant i bilbogsaktiver, flydende pant og sikkerhed i fordringer, herunder efter gældslovens regler
- Det i retspraksis udviklede produktansvar
- Grundlæggende internationalt privatretlige regler
- Grundlæggende immaterialretlige regler
- Konkurrencelovens regler om konkurrenceforvridning og misbrug af dominerende stilling

Den studerende skal have færdigheder i at

vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til

- Erstatning, herunder produktansvar
- E-handel
- Aftaleret, herunder international aftaleindgåelse og fuldmagtsforhold
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Ansættelsesret, navnlig funktionærret
- Insolvensret
- Ejendomsforbehold
- Køb og finansiering af, samt tinglysning af rettigheder over fast ejendom

Den studerende skal opnå kompetencer til

at håndtere udviklingsorienterede situationer inden for de juridiske aspekter af

- Markedsføring
- Danske og internationale salg, herunder brug af INCOTERMS 2000

4. Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer:

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer, der har et samlet omfang på 95 ECTS-point, valgfri uddannelseselementer, der har et omfang på 10 ECTS-point samt et afsluttende eksamensprojekt på 15 ECTS-point. Fordelingen er således:

1. semester: Obligatoriske uddannelseselementer: International markedsføring og salg (10 ECTS) Økonomi (5 ECTS) Kommunikation, organisation og ledelse (10 ECTS) Erhvervsret (5 ECTS)	2. semester: Obligatoriske uddannelseselementer: International markedsføring og salg (10 ECTS) Økonomi (5 ECTS) Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) Erhvervsret (5 ECTS) <i>Valgfri uddannelseselement (5 ECTS)</i>
3. semester: Obligatoriske uddannelseselementer: International markedsføring og salg (10 ECTS) Økonomi (10 ECTS) Kommunikation, organisation og ledelse (5 ECTS) <i>Valgfri uddannelseselement (5 ECTS)</i>	4. semester: Obligatorisk praktik (15 ECTS) Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)

4.1 Læringsmål og indhold for de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester

4.1.1 INTERNATIONAL MARKEDSFØRING OG SALG (10 ECTS)

STAT 4 ECTS

MF 6 ECTS

Indhold:

- Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen
- Grundlæggende statistik

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om:

- marketing koncepter og marketingbegreber, både på dansk og engelsk.
- og kunne forstå relevante teorier og modeller om virksomhedens interne og eksterne situation

Den studerende skal have færdigheder i at

- Anvende virksomhedens strategiske platform herunder mission, mål, og strategier.
- Kunne vurdere virksomhedens produkt-/markedsporteføljer, kompetencer og ressourcer.
- Identificere virksomhedens stakeholders og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd.

- Identificere og analysere virksomhedens mikro og makro omverden.
- Formidle virksomhedens stærke og svage sider og trusler og muligheder til samarbejdspartnere og brugere.
- Behandle en konkret markedsanalyse ved brug af statistiske værktøjer.
- Benytte IT redskaber i forbindelse med studiet (IMS)
- Udarbejde hypotesetests og konfidensintervaller
- Udarbejde test for goodness of fit
- Udarbejde test antalstabeller

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Deltage i et tværfagligt samarbejde med henblik på at kunne analysere og vurdere en konkret virksomheds strategiske situation
- Bidrage til en vurdering af virksomhedens grundlag for at igangsætte internationale aktiviteter
- Vurdere selvstændigt en statistisk bearbejdet markedsanalyse.

Antal lektioner: 80 lektioner á 45 minutter pr. lektion

Arbejdsbelastning: 300 arbejdstimer (dette inkluderer lektioner, forberedelse, opgaver og eksamen)

Obligatoriske aktiviteter: 1

Underviser: Trine M. Nielsen, adjunkt (MF)
Anne Musaeus, adjunkt (MF)
Peter Schmidt, adjunkt (STAT)

Litteratur:

- *Principals and Practice of Marketing*, 5th ed., McGraw-Hill 2007 af David Jobber

4.1.2 ØKONOMI (5 ECTS) - OKO

Indhold:

- Grundlag for virksomheders overskud og ressourceudnyttelse inkl. Break-even analyser
- Vurdering af omkostninger på baggrund af aktiviteter
- Virksomhedsanalyse
- Markedsforhold, nytte og efterspørgsel
- Prisdannelsen på varemarkedet under forskellige konkurrenceformer

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Virksomheders markeds- og omkostningsforhold

- Virksomhedens omkostningsforløb herunder faste omkostninger og variable omkostninger samt omkostningsdriverbegrebet
- Virksomhedens handlingsparametre som grundlag for indtægter
- Virksomheders økonomiske styringsområder herunder målsætning og opgaver
- Grundlæggende regnskabsprincipper og -lovgivning
- Virksomheders økonomiske informationssystemer og kunne tolke informationer herfra.
- Virksomhedens pengestrømme
- Virksomheders supplerende rapporteringsformer herunder Balanced Scorecard og miljøregnskaber
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteters betydning
- Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten
- eksterne virkninger og forskellige markedsindgreb

Den studerende skal have færdigheder i at

- vurdere forskellige omkostningstyper og deres karakteristika
- analysere dækningsbidrag med henblik på break-even analyser og økonomisk styring
- analysere og vurdere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktierelaterede nøgletal
- kunne formidle økonomiinformation og angive årsager til udviklingstendenser til interessenter
- analysere omkostningsbegreber, nytteværdi og efterspørgsel
- analysere prisdannelsen under forskellige markedsformer
- analysere virkningerne af indgreb i prisdannelsen
- anvende forbruger- og producentoverskud til analyse af den samfundsmæssige effektivitet.

Den studerende skal opnå kompetencer til

- at kunne vurdere hvad der påvirker en virksomheds omkostninger og indtjening
- at kunne påpege hvor i værdikæden der kan være basis for omkostningsbesparelse
- i en struktureret sammenhæng, at kunne analysere en virksomheds økonomiske udvikling med henblik på handlemuligheder
- at placere en given branche under en markedsform samt kunne vurdere konsekvenserne heraf
- at inddrage pris- og indkomstelasticiteter i den samfundsøkonomiske analyse

Antal lektioner: 40

Arbejdsbelastning: 150 timer

Obligatoriske aktiviteter: Forelæsninger, øvelser og gruppearbejder

Underviser: Niels-Jørgen Olsen

Litteratur: Erhvervsøkonomi til Akademiuddannelserne. Academica.

4.1.3 KOMMUNIKATION, ORGANISATION OG LEDELSE (10 ECTS)

K – 5 ECTS

OL – 5 ECTS

Indhold:

- Analyse og vurdering af virksomheders struktur, processer og aktører
- Virksomhedens centrale værdier, ledelsesformer og motivationsfaktorer
- Analyse og vurdering af forsyningskæders opbygning
- Kommunikationsformer og strategier
- Anvendelse af det engelske sprog i forskellige forretningsmæssige sammenhænge

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Begreber, teorier og modeller vedrørende organisationsstruktur, styringsprocesser, samarbejde, ledelse, individ og motivation
- Relevante eksempler fra praksis indenfor fagområdet
- Kommunikationsmodeller og teorier
- Forsyningskædens elementer og sammenhængen imellem dem
- Strategiske muligheder, værdiskabelse og kernekompetencer indenfor Supply Chain Management
- Interne og eksterne kommunikationsproblemstillinger
- Formidlingsteorier og strategier, herunder verbale og non verbale virkemidler
- Forskellige forretningsrelevante skriftlige kommunikationsprodukter og former
- Mødestrategier
- Grundreglerne indenfor problemorienteret projektarbejde (KOL)

Den studerende skal have færdigheder i at

- kunne analysere en organisations opbygning, struktur, ledelsesniveauer, ledelsesformer, processer og kultur og betydningen heraf for virksomhedens strategi
- kunne finde og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer indenfor organisationsformer, ledelse, motivation
- Kunne analysere forsyningskæder samt identificere deres centrale styrker og svagheder
- kunne anvende det engelske sprog i forretningsmæssig sammenhæng både skriftligt og mundtligt

- anvende relevante IT redskaber til kommunikation, herunder kunne arbejde kreativt med personlig kommunikation
- kunne udvikle budskaber målrettet målgruppen, herunder æstetiske udtryk
- Sætte sig ind i akademisk materiale (KOL)
- Anvende metoder til udviklingen af personligheden (KOL)

Den studerende skal opnå kompetence til

- at kunne opstille relevante handlingsmuligheder og løsninger til ny organisationsstruktur, motivations- og ledelsesformer i virksomheden
- Kunne analysere virksomhedens logistiske struktur og delelementer, værdiskabelsen gennem forsyningskæden og identifikation af kernekompetencer
- Vurdere praktiske logistiske problemstillinger og opstille relevante løsningsforslag til fremme af logistisk effektivitet og agilitet
- at kunne deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde på engelsk
- at kunne præsentere budskaber med personlig gennemslagskraft og selvstændighed på både dansk og engelsk
- at kunne tilegne sig og anvende færdigheder og ny viden i relation til fagområdet
- At præsentere materiale skriftlig og mundtligt (KOL)

Antal lektioner: 80

Arbejdsbelastning: 30 arbejdstimer pr. ETCS point

Obligatoriske aktiviteter: Organisation & ledelse, 1 opgave; Kommunikation: 2 bundne skriftlige afleveringer (1 individuel og 1 gruppe) samt 2 bundne mundtlige gruppeopgaver.

Underviser: Adjunkt Erik Løvgren Brejner, Adjunkt Helle Svendsen

Litteratur:

Kommunikation:

Richard Blundel, Effective Organisational Communication. Perspectives, Principles and Practices, 3rd edition, Prentice Hall, 2008.

Organisation & Ledelse;

Bloisi, Wendy et. al, Organisational behaviour, 2007, McGraw-Hill
Poul Erik Christiansen et. al., Logistik, 2004, Trojka

4.1.4 ERHVERVSRET (5 ECTS) - EVR

Indhold:

- Retskilder samt domstolssystemet

- Aftaleret, herunder
 - Aftaleindgåelse generelt og indgåelse af forsikringsaftaler
 - Fuldmagt
 - Ugyldighed
 - Forbrugerftaler
- Virksomhedens retlige forhold, herunder
 - Virksomhedsformer
 - Ansættelsesret, herunder ferie
 - Insolvensret, herunder virksomhedssammenbrud
- Kreditsikring, herunder
 - Kautio
 - Ejendomsforbehold
 - Pant i løsøre, fordringer og fast ejendom

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Retskilderne
- Domstolssystemet
- Konsekvenserne af afgivelse af urigtige oplysninger ved forsikringsaftalens indgåelse, samt reglerne om forsætlig og uagtsom fremkaldelse af forsikringsbegivenheden
- Ugyldighed og fortrydelsesret
- Ferielovens regler om optjening og afholdelse af ferie
- Tvangsakkord og frivillig akkord
- Kautio
- Pant i løsøre herunder motorkøretøjer og flydende pant samt sikringsakter
- Mulighederne for at få sikkerhed i fordringer, herunder gældslovens regler om sikringsakter.

•

Den studerende skal have færdigheder i at

Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til

- Aftaleret, herunder
 - Aftaleindgåelse, herunder internationale købsaftaler
 - Fuldmagtsforhold
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Ansættelsesret, herunder funktionærlovens regler om opsigelsesvarsler, bortvisning og godtgørelse
- Individual- og universalforfølgning, herunder
 - Trangsbeneficiet
 - Betalingsstandsning
 - Konkurs, herunder navnlig insolvenskravet, omstødelse og konkursordenen
- Kreditaftalelovens regler om ejendomsforbehold
- Finansiering ved køb/pantsætning af fast ejendom, herunder tinglysningslovens regler om
 - Prioritetsordenen

- Sikringsakter
- Gyldighedsvirkningen
- Ejendomsbestanddele og tilbehørspant

Antal lektioner:

Arbejdsbelastning:

Obligatoriske aktiviteter:

Underviser:

Litteratur:

4.2 Læringsmål og indhold for de obligatoriske uddannelseselementer på 2. Semester

4.2.1 INTERNATIONAL MARKEDSFØRING OG SALG (10 ECTS) - IM

Indhold:

- Markedsanalyse
- Vækststrategier
- Internationalisering
- Segmentering, målgruppevalg og positionering

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Og forståelse for og kunne reflektere over forskellige markedsanalysemetoder
- Og forståelse for segmenteringskriterier/variable, differentieringsmuligheder og positioneringsstrategier
- Og forståelse for forskellige vækststrategier
- Og forståelse for internationaliseringsteorier, modeller og strategier
- Dansk og engelsk terminologi vedrørende semestrets emner
- De grundlæggende teorier om gruppedannelse og teamarbejde (IMS)

Den studerende skal have færdigheder i at

- Anvende forskellige markedsanalyse-metoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer
- Anvende statistiske færdigheder til vurdering af markedsanalysens validitet og reliabilitet
- Opstille praksisnære løsningsmuligheder for virksomhedens valg af målgrupper og positioneringsstrategi.

- Opstille løsningsmuligheder for virksomhedens vækst.
- Opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvælg og indtrængningsstrategier på internationale markeder
- Forstå sin egen rolle i forhold til gruppearbejde (IMS)

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Håndtere gennemførelsen af markedsanalyser for virksomheden
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingstrategi
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens internationalisering
- At arbejde i teams/grupper (IMS)

Antal lektioner: 64 lektioner á 45 minutter pr. lektion

Arbejdsbelastning: 240 arbejdstimer (dette inkluderer lektioner, forberedelse, opgaver og eksamen)

Obligatoriske aktiviteter: 2

Underviser: Trine M. Nielsen, adjunkt

Litteratur:

- *Principals and Practice of Marketing*, 5th ed., McGraw-Hill 2007 af David Jobber
- *Marketing Research*, 3rd ed., A Custom Publication by McGraw-Hill af Hair-Bush-Ortinou
- Kompendium *Internationalization*, (uploades i Fronter)

4.2.2 ØKONOMI (5 ETCS) - OKO

Indhold:

- Grundlæggende investeringsteori
- Grundlæggende finansiering og valgkriterier mellem finansieringsformer
- Handelsteori og handelspolitiske indgreb
- Beskrivende økonomi

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Metoder til opstilling af kapitalbehov og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler
- Metoder til vurdering af forskellige i investeringsforslag og lønsomhed ved hjælp af kapitalværdi, annuitetsmetode samt tilbagebetalingstid og intern rente
- Kilder til fremskaffelse af fremmedkapital og egenkapital

- Kriterier for valg af finansieringsform
- Klassiske og nyere handelsteorier
- Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer

Den studerende skal have færdigheder i at

- Vurdere forudsætninger for og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- Sammenligne forskellige finansieringsformer
- Beskrive og analysere behov for finansiering af omsætnings- og anlægsaktiver
- Vurdere forhold omkring valg af finansiering via egenkapital eller fremmedkapital
- Beskrive og analysere befolkningsudviklingen og dennes betydning for samfundet og de markedsføringsmæssige konsekvenser
- Beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Analysere virkningerne af handelspolitiske indgreb
- Vurdere fordele og ulemper ved globaliseringen

Den studerende skal opnå kompetencer til

- At foretage en beregning af en investerings lønsomhed og kunne redegøre for valg af finansieringsform

Antal lektioner:

Forløbet udgør 40 undervisningsektioner á 45 minutter

Arbejdsbelastning:

Samlet forventes den studerendes arbejdsbelastning at udgøre 150 timer til lektioner, forberedelse, skriftlige opgaver og eksamen.

Obligatoriske aktiviteter:

Den studerende må påregne tre obligatoriske opgaveafleveringer i forløbet.

Underviser:

Peter Schmidt, Adjunkt

Litteratur:

Ervervsøkonomi til Akademiuddannelserne, Holm-Rasmussen, Jensen, Hansen, 2008, Academica

Microøkonomi, Teori og beskrivelse, Grell og Rygner, 2007, Limesdesign, København

4.2.3 KOMMUNIKATION, ORGANISATION OG LEDELSE (5 ECTS) - KOL

K – 5 ECTS

OL – 5 ECTS

Indhold:

- Ledelse af forsyningskæden
- Innovation
- Kulturanalyse
- Virksomhedskultur
- Anvendelse af det engelske sprog i forretningsmæssig sammenhæng i forskellige kulturelle kontekster

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- De logistiske delelementer og aktiviteter, eks. distribution, lager, produktion, indkøb og informationssystemer, i virksomhedens supply chain
- Innovationsmodeller og begreber samt innovative processer i praksis kulturteorier og – modeller, analyse af nationale kulturer
- Kulturforskelle, nationalt og internationalt samt dansk kulturs muligheder og begrænsninger i internationalt samarbejde
- Begreber som kulturelle værdier, kulturel identitet og kulturel adfærd, kultur som konkurrenceparameter
- Begreber og teorier vedrørende virksomhedskultur
- Aktuelle organisatoriske og kulturelle problemstillinger og aktører
- Evnen til at skabe konstruktive relationer til andre (KOL)

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne inddrage praktiske erfaringer i supply chain management og analysere og vurdere problemstillinger, som f.eks. valg af produktionsprincip, indkøbspolitik, leverandørrelationer osv.
- Identificere og vurdere kulturelle symboler og deres konsekvenser i praksis
- Forstå kulturens konsekvenser i forretningsmæssig/kommunikativ sammenhæng
- at kunne analysere og vurdere betydningen af organisationens struktur, processer og medarbejderhåndtering for virksomhedens mål, strategi og positionering
- at kunne definere, analysere og vurdere virksomhedskultur og betydningen for virksomhedens strategi og konkurrenceevne
- kunne finde og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer indenfor organisationsformer, ledelse, motivation og virksomhedskultur
- Anvende engelsk skriftligt og mundtligt under hensyntagen til forskellige kulturelle kontekster
- Anvende innovationsmodeller og definere innovationstyper i praksis
- Arbejde sammen på tværs af kulturer (KOL)

Den studerende skal opnå kompetence til

- At kunne opstille relevante handlingsmuligheder/nye forslag og vurdere konsekvenserne heraf for virksomhedens supply chain
- At kunne foreslå, forstå og vurdere konsekvenserne af ændringer i virksomhedens forskellige logistiske delsystemer og betydningen for logistisk effektivitet og konkurrenceevne
- At tilegne sig færdigheder og ny viden i relation til fagområdet og kunne inddrage dem i logistiske problemstillinger
- Anvende innovationsmodeller og redskaber til praktisk ide udvikling, identifikation af innovationstyper og vurdere innovation som konkurrenceparameter
- At producere modtagerorienterede budskaber på engelsk, såvel skriftlige som mundtlige

Antal lektioner: 56

Arbejdsbelastning: 30 timer pr. ETCS point

Obligatoriske aktiviteter: Organisation & ledelse, en gruppe opgave; Kommunikation: 1 mundtlig gruppeopgave samt 5 cases på klassen.

Underviser: Adjunkt Erik Løvgren Brejner & Adjunkt Helle Svendsen

Litteratur:

Kommunikation:

Diverse artikler.

Organisation & Ledelse:

Wendy Bloisi, Organisational Behaviour, 2007, Trojka
Poul Erik Christiansen et. al., Logistik, 2004, Trojka

4.2.4 ERHVERVSRET (5 ECTS) - EVR

Indhold:

- Erstatning uden for kontrakt, herunder
 - Erstatningsbetingelserne
 - Arbejdsgiveransvar
 - Produktansvar
- Dansk og international køberet, herunder international privatret
- Virksomhedens retlige markedsrelationer, herunder
 - Markedsføringsret
 - E-handelsret
 - Immaterialret
 - Konkurrenceret

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Det i retspraksis udviklede produktansvar
- Lovvalg og værneting i internationale konflikter
- Konkurrencelovens regler om forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler og misbrug af dominerende stilling
- Designret, ophavsret, patentret og varemærkeret

Den studerende skal have færdigheder i at

Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til

- Erstatning, herunder
 - Erstatningsbetingelserne
 - Arbejdsgiveransvar
 - Produktansvar omfattet af produktansvarsloven
- E-handel

Den studerende skal opnå kompetence til

At håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for de juridiske aspekter af

- Markedsføring
- Danske og internationale salg, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Misligholdelse
 - Misligholdelse i danske forbruger køb
 - Incoterms 2000

- **Antal lektioner:**

- **Arbejdsbelastning:**

- **Obligatoriske aktiviteter:**

- **Underviser:**

- **Litteratur:**

4.3 Læringsmål og indhold for de obligatoriske uddannelseselementer på 3. Semester

4.3.1 INTERNATIONAL MARKEDSFØRING OG SALG (10 ECTS) - IM

Undervisningen vil foregå på engelsk.

Indhold:

- Markedsføringsstrategi
- Salg og forhandlingsteknik

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Designbriefets struktur og indhold
- Og kunne reflektere over handlingsparametrene på hjemmemarkedet såvel som internationale markeder
- Og forståelse for markedsføringsplanens indhold og anvendelse
- Marketing- og salgsbudgetter
- Og forståelse for forskellige salgsstrategier
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller
- Betydningen af internationale kompetencer

Den studerende skal have færdigheder i at

- Anvende et designbrief til samarbejde med designere om virksomhedens produktudvikling
- Opstille praksisnære løsningsmuligheder for virksomhedens udvikling af handlingsparametrene på strategisk, taktisk og operationelt niveau på hjemmemarkedet såvel som på internationale markeder
- Anvende budgettering til vurdering af de økonomiske konsekvenser af løsningsmulighederne
- Opstille og formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere
- Vurdere forskellige strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- Anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling på engelsk
- Gennemføre uddannelseselementer på engelsk (IMS)

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden
- deltage i organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag
- forhandle med faglig, personlig og sproglig gennemslagskraft
- kunne arbejde i internationale teams/grupper

Antal lektioner: 64 lektioner á 45 minutter pr. lektion

Arbejdsbelastning: 240 arbejdstimer (dette inkluderer lektioner, forberedelse, opgaver og eksamen)

Obligatoriske aktiviteter: 2

Underviser: Trine M. Nielsen, adjunkt

Litteratur:

- *Principals and Practice of Marketing*, 5th ed., McGraw-Hill 2007 af David Jobber
- Uddrag fra andre kilder: bl.a. *The Marketing Plan Handbook* af Marian Burk Wood

4.3.2 ØKONOMI (10 ECTS) - OKO

Indhold:

- Grundlæggende prisoptimering
- Budgettering og budgetmodeller
- Indkomstdannelsesmodeller
- Konjunkturteori
- Arbejdsløshed og inflation
- Penge- og valutamarked
- Økonomisk politik
- Løndannelsen

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhed og økonomien i et projekt
- Grundlæggende budgetkontrol
- Arbejdsmarkedet og grundlaget for udbud og efterspørgsel efter arbejdskraft
- Det økonomiske kredsløb og de samfundsøkonomiske sammenhænge
- Forskellige former for økonomisk politik
- Forskellige arbejdsløsheds- og inflationsårsager.
- Rente- og valutakursdannelsen
- Det monetære samarbejde indenfor EU
- Forskellige økonomiske teoriers opfattelse af konjunktursvingninger.

Den studerende skal have færdigheder i at

- Vurdere den økonomiske konsekvens af forskellig parameterindsats
- Udarbejde resultatbudget og likviditetsbudget over flere perioder for en virksomhed og et projekt
- Redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger
- Udarbejde et balancebudget

- Foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Analysere løndannelsen på arbejdsmarkedet
- Anvende indkomstdannelsesmodeller til analyse af samfundsøkonomiske sammenhænge og konjunktursvingninger
- Analysere og vurdere sammenhængen mellem arbejdsløshed og inflation
- Analysere og vurdere årsager til rente- og valutakursændringer
- Analysere virkninger af forskellige økonomisk-politiske indgreb

Den studerende skal opnå kompetencer til

- At udarbejde budgetter som et led i virksomhedens økonomiske styring samt at kunne gennemføre af budgetkontrol
- At inddrage de samfundsøkonomiske vilkår i relation til markedsanalyse og vurdering
- At benytte samfundsøkonomiske analyser og prognoser i sit professionelle arbejde
- At vurdere samfundsøkonomiske sammenhænge og inddrage relevante løsningsmuligheder.

Antal lektioner: 80

Arbejdsbelastning: 300 timer

Obligatoriske aktiviteter: Forelæsninger, øvelser og gruppearbejder

Underviser: Niels-Jørgen Olsen

**Litteratur: Erhvervsøkonomi til Akademiuddannelserne. Academica.
Økonomisk teori i internationalt perspektiv. Jurist- og Økonomforbundets Forlag.**

4.3.3 KOMMUNIKATION, ORGANISATION OG LEDELSE (5 ECTS) - OL

Indhold:

- Projektstyring og projektledelse
- Salgsorganisering og ledelse
- Organisationsudvikling

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- begreber og metoder og IT værktøjer til planlægning og styring af projekter
- teorier om organisationsudvikling og metoder til implementering af organisatoriske udviklingsprojekter
- metoder og teorier indenfor salgsorganisering og -ledelse

Den studerende skal have færdigheder i at

- kunne anvende relevante IT værktøjer til projektledelse
- vurdere konsekvenser af salgets organisering og ledelse
- kunne etablere kontakt til relevante samarbejdsparter i forskellige projekter
- kunne inddrage og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer, i f.eks. organisationsudvikling og projektledelse
- formidle ideer, forslag og projekter i organisation, organisationsudvikling og salgsledelse

Den studerende skal opnå kompetence til

- at planlægge, styre og deltage i/gennemføre forskellige typer af projekter, såsom praktiske events og udviklingsorienterede projekter
- at kunne vurdere organisationens udviklingsforløb og retning samt betydningen af organisatorisk udvikling
- at kunne analysere og vurdere konsekvenserne af forskellige tiltag og ændringer af salgets organisering og ledelse
- at etablere, deltage i og udvikle faglige, sociale og professionelle netværk
- at tilegne sig og anvende færdigheder og ny viden i relation til fagområdet

Antal lektioner: 40 timer

Arbejdsbelastning: 30 timer pr. ETCS point

Obligatoriske aktiviteter: Organisation & ledelse, en gruppe opgave

Underviser: Adjunkt Erik Løvgren Břejner

Litteratur:

Organisation & Ledelse:

Wendy Bloet. al., Organisation, 2007, Trojka

4.4 Læringsmål og indhold for de valgfri uddannelseselementer

De valgfri elementer ligger på 2. og 3. Semester, og de udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje. De valgfrie uddannelseselementer består af 2 fag, der udbydes fælles på alle udbudssteder og beskrives i studieordningens fællesdel samt øvrige valgfri uddannelseselementer, der udvikles og udbydes af de enkelte akademier og beskrives i studieordningens institutionsdel.

4.4.1 STATISTIK - 2. SEMESTER (5 ECTS)

Indhold:

- Sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger

- Regressionsanalyse
- Variansanalyse

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om:

- Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning.
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger.
- Skalering.
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.
- Foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger
- Opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable

Den studerende opnår kompetence til:

- Selvstændigt at kunne fortolke en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable for en konkret med markeds- og salgsmæssig problemstilling.
- At kunne vurdere konkrete sandsynligheds beregninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger.
- At kunne vurdere beskrivende statistik over markeds- og salgsmæssige problemstillinger

4.4.2 DRIFTSØKONOMI - 3. SEMESTER (5 ECTS)

Indhold:

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af den markedsføringsmæssige betydning af prisdannelsen ud fra afsætnings- og omkostningsmæssige forhold på forskellige markedsformer
- 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 både før og efter skat.

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser
- Forskellige markedesformers indflydelse på parameterindsats
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitets-baseret - omkostningssystemer (ABC-costing)
- Opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og – udskiftningstidspunkt ifm. investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler, som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorizont.
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag.

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold
- Kunne optimere ved afsætning dels på et marked med prislelsomhed og et ekstra marked med konstant salgspris og et marked med prisfølsomhed
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser ifm. investeringsovervejelser
- Kunne foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver.
- Kunne foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter, før og efter skat.
- Kunne begrunde valg af finansieringsform herunder egenkapital og fremmedkapital anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver.
- Kunne præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder

Den studerende skal opnå kompetencer til:

- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter.
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

5. Praktik (15 ECTS)

Formålet med praktikken for den toårige uddannelse er at give den studerende mulighed for at kvalificere studie- og erhvervskompetencen gennem specialisering og perspektivering af emner, der bredt relaterer sig til uddannelsens formål.

Praktikken er placeret på 4. Semester af uddannelsen, og det forbinder undervisningen på fællesdelen med det selvstændige afsluttende eksamensprojekt og er derfor præget af individuelle valg og mere selvstændig studieaktivitet. Praktikken udgør 15 ECTS.

Mål for læringsudbyttet

Viden

- Skal have viden om fagområdets anvendte teori og metode samt om praksis
- Skal kunne forstå begreber og metoder samt reflektere over anvendelse af begreber og metoder inden for den valgte problemstilling

Færdigheder

- Skal kunne anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger og opstille løsningsmuligheder
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag

Kompetencer

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

6. Prøver

Uddannelsens læringsudbytte dokumenteres undervejs ved prøver, der kan bestå i mundtlige og skriftlige eksaminer, bedømmelse af opgaver og projekter, deltagelse i seminarer, øvelsesrækker m.v.

Prøverne er enten eksterne eller interne. Ved de eksterne prøver medvirker en censor beskikket af undervisningsministeriet. Ved de interne prøver foretages bedømmelsen af en eller flere lærere, udpeget af uddannelsesinstitutionen. Af eksamensbestemmelserne for de enkelte prøver fremgår, hvorvidt prøven er intern eller ekstern, og hvem der medvirker ved bedømmelsen.

Deltagelse i prøverne på studiet kan forudsætte, at den studerende har fået godkendt en eller flere obligatoriske opgaver/aktiviteter i de enkelte fag og projekter.

6.1. Oversigt over prøver og eksaminer

Uddannelsen omfatter følgende prøver fordelt på semestre.

Eksamensprøver	1. semester	2. semester	3. semester	4. semester
Flerfaglig prøve i International markedsføring og salg, Økonomi, Kommunikation, organisation og logistik samt Erhvervsret. (1. interne prøve)	Januar Skriftlig			
Tværfaglig projekteksamen i International markedsføring og salg, Økonomi, Kommunikation, organisation og logistik samt Erhvervsret. (1. eksterne eksamen)		Juni Mundtlig projekteksamen		
Prøve i valgfag (2. interne eksamen)		Juni Skr. eller mdt.		
International markedsføring og salg (2. eksterne eksamen)			Dec./Jan. Mundtlig	
Økonomi (3. eksterne eksamen)			Dec./Jan. Skriftlig	
Kommunikation, organisation og logistik (3. interne eksamen)			Dec./Jan. Mundtlig baseret på projekter	
Prøve i valgfag (4. interne eksamen)			Dec./Jan. Skr./ mdt.	
Prøve i praktikforløb (5. interne eksamen)				Forår Skr./mdt.
Prøve baseret på afsluttende eksamensprojekt (4. eksterne eksamen)				Juni Skriftlig og mundtlig

Samtlige prøver skal bestås.

6.2. Obligatoriske prøver og eksaminer

Flerfaglig prøve i International markedsføring og salg, Økonomi, Kommunikation, organisation og logistik samt Erhvervsret (1. interne prøve)

Ved udgangen af første semester afholdes en 3 timers intern prøve i hvert af nedennævnte fag.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen og gennemsnittet af karaktererne skal være minimum 02. Fagene vægtes ligeligt. Der gives en karakter for 1. semester, som påføres eksamensbeviset.

Er det opnåede karaktergennemsnit 02 eller mere, kan ingen prøve tages om. Er gennemsnittet under 02, kan kun ikke-beståede prøver tages om.

Problemstillingerne ligger indenfor læringsmålene for 1. semester i fagene:

- International markedsføring og salg
- Økonomi
- Kommunikation, organisation og ledelse.
- Erhvervsret

Tværfaglig projekteksamen i International markedsføring og salg, Økonomi, Kommunikation, organisation og logistik samt Erhvervsret (1. eksterne eksamen)

Prøven afholdes ved udgangen af 2. semester og har form som en individuel mundtlig eksamen med udgangspunkt i et gruppeprojekt udarbejdet og afleveret inden eksamen.

Projektet er tværfagligt og skal indeholde problemstillinger indenfor fagene International markedsføring og salg, Økonomi Kommunikation, organisation og ledelse samt Erhvervsret.

Projektet udarbejdes i grupper på 3-5 personer. Eksaminations-iden er 30 minutter. Karakteren gives på baggrund af den mundtlige præstation ved eksamen. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen, som påføres eksamensbeviset.

Prøven ligger indenfor læringsmålene for 2. semester i fagene International markedsføring og salg, økonomi, Kommunikation, organisation og ledelse samt Erhvervsret.

International markedsføring og salg (2. eksterne eksamen)

Der afholdes en 30 minutters mundtlig prøve ved udgangen i af 3. semester. Eksamen foregår på engelsk.

Den studerende har en forberedelsestid på 60 minutter.

Prøven ligger indenfor læringsmålene for 3. semester i International markedsføring og salg.

Der giver en karakter efter 7-trins skalaen, og karakteren påføres eksamensbeviset.

Økonomi (3. eksterne eksamen)

Der afholdes en 4 timers skriftlig eksamen i faget Økonomi ved udgangen af 3. semester.

Prøven ligger indenfor læringsmålene i 3. semester for Økonomi.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen, og karakteren påføres eksamensbeviset.

Kommunikation, organisation og logistik (3. interne eksamen)

Prøven afholdes ved udgangen af 3. semester og har form som en mundtlig prøve af 20 minutters varighed.

Prøven tager udgangspunkt i 2 opgaver, der er afleveret i 3. semester i faget "Kommunikation, organisation og logistik".

Prøven ligger indenfor læringsmålene i 3. semester for Kommunikation, organisation og logistik, dvs. med vægt på projektledelse og organisationsudvikling. Karakteren gives på baggrund af den mundtlige præsentation ved den mundtlige eksamen.

Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Denne karakter påføres eksamensbeviset.

Prøve i praktikforløb (5. interne eksamen)

Forløbet afprøves skriftligt eller mundtligt. Prøven vurderes til bestået/ikke bestået.

Prøve baseret på afsluttende eksamensprojekt (4. eksterne eksamen)

Med udgangspunkt i den skriftlige rapport eksamineres den studerende ved en individuel mundtlig eksamen af 45 minutters varighed, inkl. votering. Evalueringen sker efter 7-trins-skalaen.

Der gives én samlet karakter efter 7-trins-skalaen for projektet på baggrund af en samlet vurdering af det skriftlige arbejde og den mundtlige præstation. Ved karakterafgivelse vægter den skriftlige del af hovedprojektet 2/3 og det mundtlige forsvar 1/3, når den endelige karakter for projektet beregnes. Der oplyses ikke delkarakterer.

Når et gruppefremstillet produkt indgår i bedømmelsesgrundlaget ved den mundtlig prøve, skal det fremgå, hvilke dele eksaminanden selv har udarbejdet. De dele af produktet, som eksaminanden har udarbejdet, danner grundlag for bedømmelse af den skriftlige del af præstationen.

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt for igen at indstille sig til afsluttende eksamensprojekt.

6.3. Prøver i valgfri uddannelseselementer

Prøve i valgfag (2. interne eksamen):

Prøven i det ene valgfag afholdes ved udgangen af 2. semester. Der gives en karakter som påføres eksamensbeviset.

Statistik: 3 timers skriftlig prøve

Prøve i valgfag (4. interne eksamen):

Prøven i det andet valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

Driftsøkonomi: 3 timers skriftlig prøve.

Institutionsdel

7. Valgfri uddannelseselementer

7.1 Valgfag

Kursusbeskrivelse for de valgfri uddannelseselementer

7.1.1 E-business, Valgfag 2. Semester (5 ECTS)

Formålet med faget er at kvalificere den studerende til at integrere E-business i en virksomheds overordnet strategi. Dette indebærer viden vedrørende, økonomiske, logistiske og organisatoriske konsekvenser som E-business kan medføre for en virksomhed på lang og kort sigt. Endelig skal den studerende være i stand til at udbrede kendskabet til virksomhedens hjemmeside. Dette fag henvender sig til studerende som har en basis viden indenfor marketing og som ønsker at udvikle kompetencer og viden om E-business

Indhold:

- Analyse af en virksomheds muligheder og trusler forårsaget af internettet
- Analyse af en virksomheds hjemmeside og dets indhold
- Alternative forretningsmodeller
- Omstrukturering af en virksomheds distributionskanaler forårsaget af internettet
- Brug af off- og online marketing til trafik skabende aktiviteter til en hjemmeside

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om:

- Grundlæggende termer og koncepter i relation til E-business
- Forståelse for teorier relateret til E-business herunder muligheder og begrænsninger for E-business
- Integration af en virksomheds E-business strategi med virksomhedens overordnede strategi
- De vigtigste internet forretningsmodeller og være i stand, med brug af disse, til at evaluere en virksomheds muligheder afledt heraf
- Internettets indflydelse på distributions- og markedsstrukturen i forskellige industrier
- Relevant off- og online marketing aktiviteter til at skabe trafik til en hjemmeside

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Implementere en E-business strategi i en virksomheds marketing parametre
- Forstå samt analysere forandringerne i en virksomheds mikro/makro miljø
- Forstå samt analysere forandringerne i en virksomheds markeds- og distributions struktur
- Evaluere en hjemmeside, herunder en vurdering af fordele og ulemper ved brug af forskellige virkemidler til at fremme kendskabet til hjemmesiden
- Skabe trafik til en hjemmeside

Den studerende opnår kompetence i:

- Selvstændigt, at vurdere potentialet for en virksomheds marketing strategi
- Selvstændigt, at analysere og vurdere en virksomhed E-business strategi og identificere områder for forbedringer

Generelt:

Antal lektioner:

40 lektioner á 45 minutter

Arbejdsbelastning for den studerende

Faget består af i alt 40 lektioner svarer til 150 timers arbejde for den studerende. Faget er opbygget omkring introduktion til teori indenfor E-business, som den studerende arbejder med i grupper for at analysere og udvikle aktiviteter for en given virksomhed.

Aktiviteter indebærer klasse undervisning, project arbejde, internet reasearh samt diskussioner afledt af disse.

Obligatoriske opgaver: 2 opgaver I løbet af semesteret

Underviser:

Bo Leervad Christensen, Ekstern underviser.

Litteratur:

Kompendie i E-business produceret af Jann Søndergaard Olesen, januar 2006.
Supplerende litteratur: Artikler og lektions noter.

Evaluering

I løbet af faget vil de studerende arbejde i grupper med at analysere og udvikle virksomheders muligheder indenfor E-business. Gruppearbejdet skal afleveres og præsenteres og skal godkendes af underviser (2 opgaver) for at deltage i den endelige mundtlige eksamination. Den mundtlige eksamination tager udgangspunkt i de 2 opgaver, men den endelige karakter baseres på en holistisk vurdering, hvilket er ensbetydende med at den studerende skal demonstrere viden indenfor hele pensum.

Den endelige karakter baseres på 7 punkt skalaen

Vejledende bedømmelseskriterier

Karakteren 12: Den fremragende præsentation, der demonstrerer udtømmende opfyldelse af fagets mål, med ingen eller få uvæsentlige mangler.

Den mundtlige eksamen besvares systematisk, struktureret og udtømmende. Valg og brug af relevant modeller er sikker. Relevante problemer analyseres og vurderes med små og kun ubetydelige fejl. Den studerende udviser stor professional forståelse.

Karakteren 7: Den gode præstation, der demonstrerer opfyldelse af fagets mål, med en del mangler

Den mundtlige eksamen besvares rimeligt struktureret og udtømmende. Valg og brug af relevante modeller er forholdsvis sikker. Relevante problemer analyseres og vurderes med nogle fejl. Den studerende udviser professionel forståelse.

Karakteren 2: Den tilstrækkelige præstation, der demonstrerer den minimalt acceptable grad af opfyldelse af fagets mål.

Den mundtlige eksamen besvares uden struktur og indeholder kun få professionelle aspekter. Valg og brug af relevant modeller, koncepter og metoder er usikker. Relevante problemer analyseres og vurderes med store fejl og upræcist. Den studerende demonstrerer svag professionel forståelse.

Eksamen

Se afsnit 9

7.1.2 Fremmedsprog, Valgfag 2 & 3 semester (10 ECTS)

Målet er, at de studerende opnår kommunikativ kompetence på fremmedsproget og kan deltage i en virksomheds internationale opgaver inden for køb, salg og markedsføring samt, at de studerende opnår et interkulturelt beredskab. Endvidere er målet, at de studerende kan samarbejde med mennesker og virksomheder med forskellig sproglig og kulturel baggrund og, at de opnår viden om sprogområdet. På det udvidede niveau opnås endvidere en sådan viden om markedsforhold i sprogområdet, at de kan deltage i undersøgelse af og udvælgelse af nye markeder.

Andet Semester Fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) (5 ECTS) – TYS 1 FRA 1, SPA 1. Forhandlings- og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Basalt niveau.

Indhold

- forhandlingsøvelser inden for salgets og købets forskellige faser

- skriftlige opgaver til indøvelse af relevant forretningsterminologi
- tekster og øvelser til at illustrere forskellen på dansk forretningskultur og forretningskulturen i det pågældende sprogområde.
- tekster der beskriver de aktuelle forhold i det pågældende sprogområde

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om:

- forhandlingsterminologi på fremmedsproget.
- terminologi i enkle skriftlige meddelelser på fremmedsproget i forbindelse med salg og køb..
- terminologi til beskrivelse af samfundsforhold, normer og omgangsformer sprogområdet.
- samfundsmæssige og kulturelle forhold i sprogområdet.

Den studerende skal have færdigheder i:

- at forhandle i praksisnære situationer om køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer på fremmedsproget.
- at udfærdige enkle praksisnære skriftlige fremmedsproglige meddelelser angående køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer.
- at anvende erhvervet viden om normer og omgangsformer i sprogområdet i mundtlig og skriftlig kommunikation.

Den studerende opnår kompetence i:

- at kunne deltage i mundtlige og skriftlige fremmedsproglige kommunikationsopgaver i forbindelse med markedsføring og salg i en internationalt agerende virksomhed
- at kunne indgå i et samarbejde med kunder og leverandører med anden sproglig og kulturel baggrund.

Antal lektioner:

Arbejdsbelastning:

Obligatoriske aktiviteter:

Underviser:

Litteratur:

Tredje semester. Fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) (5 ECTS) – TYS 2, FRA 2, TYS 2. Forhandlings- og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Udvidet niveau

Indhold

- forhandlingsøvelser inden for salgets og købets forskellige faser
- skriftlige opgaver til indøvelse af relevant forretningsterminologi

- tekster og øvelser til at illustrere forskellen på dansk forretningskultur og forretningskulturen i det pågældende sprogområde.
- tekster der beskriver de aktuelle forhold i det pågældende sprogområde
- indsamling af information til at kunne vurdere mulighederne på det pågældende marked for danske varer og/eller firmaer

Mål for læringsudbytte

Den studerende skal have viden om:

- forhandlingsterminologi på fremmedsproget.
- terminologi i enkle skriftlige meddelelser på fremmedsproget i forbindelse med salg og køb.
- markedsføringsterminologi på fremmedsproget.
- terminologi til beskrivelse af samfundsforhold, virksomheder og markedsforhold på fremmedsproget.
- normer og omgangsformer sprogområdet.
- erhvervsmæssige, samfundsmæssige og kulturelle forhold i sprogområdet.

Den studerende skal have færdigheder i at:

- at forhandle i praksisnære situationer om køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer på fremmedsproget.
- at udfærdige enkle praksisnære skriftlige fremmedsproglige meddelelser angående køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer.
- at anvende erhvervet viden om normer og omgangsformer i sprogområdet i mundtlig og skriftlig kommunikation.
- at fremskaffe og udvælge information om virksomheder i sprogområdet.
- at fremskaffe og udvælge information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold, politiske forhold.
- at analysere og vurdere information om virksomheder i sprogområdet.
- at analysere og vurdere information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold, politiske forhold.
- at præsentere information om virksomheder i sprogområdet på fremmedsproget.
- at præsentere information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold, politiske forhold mm. på fremmedsproget.
- at beskrive, vurdere og præsentere et produkts afsætningsmuligheder og strategierne herfor i sprogområdet på fremmedsproget.

Den studerende opnår kompetence i:

- at kunne deltage i mundtlige og skriftlige fremmedsproglige kommunikationsopgaver i forbindelse med markedsføring og salg i en internationalt agerende virksomhed
- At kunne deltage i metodiske overvejelser om konkrete markedsføringsopgaver.

- at kunne indgå i et samarbejde med kunder og leverandører med anden sproglig og kulturel baggrund.
- at kunne deltage i beslutninger om udvikling af nye markeder og nye forretningsforbindelser.

Antal lektioner:

Arbejdsbelastning:

Obligatoriske aktiviteter:

Underviser:

Litteratur:

Generelt gælder:

Evaluering

Evaluering vil ske efter 7-trins skalaen.

Vejledende bedømmelseskriterier.

Karakteren 12: Den fremragende præstation, der demonstrerer udtømmende opfyldelse af fagets mål, med ingen eller få uvæsentlige mangler.

Præstationen demonstrerer en sikker evne til at løse den stillede opgave på et varieret og korrekt sprog med kun få og mindre væsentlige fejl og med høj grad af sikkerhed i anvendelse af relevant fagterminologi.

Karakteren 7: Den gode præstation, der demonstrerer opfyldelse af fagets mål med en del mangler.

Præstationen demonstrerer god evne til at løse den stillede opgave på et rimeligt varieret og korrekt sprog med nogle mangler. Desuden demonstreres en god sikkerhed i anvendelse af relevant fagterminologi dog med nogle mangler.

Karakteren 02: Den tilstrækkelige præstation, der demonstrerer den minimalt acceptable grad af opfyldelse af fagets mål.

Præstationen demonstrerer kun i begrænset omfang evne til løse den stillede opgave. Sproget er præget af en noget usikker sprogbeherskelse, herunder et smalt ordforråd og usikker anvendelse af relevant fagterminologi.

Eksamen:

Se afsnit 9

7.1.3 Idea-Pilots (5 ECTS) (Valgfag 2 & 3 semester)

Course main purpose

Idea Pilots are people who constantly spot new business opportunities and develop ideas and concepts to utilize them – whether they do it as employees for their company or they start up their own business. The main purpose of the course is to learn how to

- Search for business opportunities
- Develop ideas on how to utilize these business opportunities
- Evaluate which opportunities and ideas are the most promising
- Develop a business concept around the idea
- Present a business idea and concept to relevant stakeholders

After the course you should be able to develop and spot the good ideas – and stop wasting your time on opportunities and ideas that will never work.

Course secondary purpose

The secondary purpose of the course is to train personal and social skills like:

- The ability to build strong teams around your ideas.
- The ability to develop a creative atmosphere in a team.
- The ability to make others believe in your idea and want to help you.
- The ability to build and utilize network connections around your ideas.

Main Topics The main structure of the course is inspired by user driven innovation, and the main headlines will be:

- Evaluating business opportunities
- Searching for business opportunities – markets and users
- Generating and developing ideas – creative techniques
- Concept development
- Teambuilding and finding resources
- Presentations for users and stakeholders

Expected workload

You will have 120-160 hours of workload - but be careful, you often spend more time, when you are having fun.

Description

Finding the right business idea is usually a matter of having dozens to choose from. The world is constantly changing, so new business opportunities appear every day. Therefore we start out by spotting 300 different business opportunities in the world around us. We evaluate them and pick the 30 opportunities, that seem the most promising and interesting. For 30 business opportunities we develop 300 ideas on how to utilize these business opportunities. And again we reduce the 300 ideas to 30 absolutely brilliant ideas. And then the race begins to develop the best business concepts around these 30 ideas. During that process you can choose to work on different projects in different teams – but you probably should focus on one or two. At the end of the course, you deliver a portfolio of the ideas, that you have been working on and reflections on the ideas and the process. Furthermore you deliver a detailed concept presentation of the business concept, that you think is your masterpiece. At the end of the course there will be a competition between teams and concepts in different categories like:

- Most innovative concept
- Best user value
- Strongest team
- Most realizable idea
- Highest business potential

Litterature used

We will focus more on using tools than reading literature. IDEA House have developed a toolbox for the whole process. For inspiration and deeper understanding of the tools you will get a list of literature for further reading.

Eksamen

Se afsnit 9

7.1.4 Business-Pilots I - Valgfag 2. & 3. Semester (5 ECTS Point)

Course main purpose

The main purpose of the course is to create a forum for students, who would like to become entrepreneurs. Maybe soon or maybe after some years of employment. The learning purpose is learning how to build a business around a great business idea. Therefore you must have a business idea in advance, that you would like to develop further. A short description of the idea – 2-5 pages - must be delivered before the start of the course. The Student Entrepreneurship Centre can help you make this description. During the course you will:

- Develop your business model
- Develop a full business plan
- Build a strong team around the idea
- Train presentation of the business plan
- Understand what you need to learn before becoming an entrepreneur

After the course you will understand the different aspects of setting up a business and you will have a career plan that can make you a successful entrepreneur after some years of training.

Course secondary purpose

Being a successful entrepreneur is not just about skills, but quite a lot about mindset and behavior. Therefore the secondary purpose of the course is training different personal and social skills, that are important to entrepreneurs:

- The ability to think and act like an entrepreneur.
- The ability to be proactive – and not wait for orders.
- The ability to stay focused and keep believing.
- The ability to make others want to help you - and utilize network and connections.
- The ability to build a strong and committed team.
- The ability to make intuitive decisions without knowing everything for sure.

Main Topics

The main topics will partly depend on your business ideas and the challenges you meet in developing your business plan, but some typical topics will be:

- The mindset of the entrepreneur
- The business model
- The business plan
- The team
- Getting resources and funding
- Networking

- Presenting your business
- Entrepreneurial career plan

Expected workload

You will have 120-160 hours of workload - but be careful, you often spend more time, when you are having fun.

Description

The day you look into the mirror and say “I am an entrepreneur” and actually go out and start a business, you will learn, that you are also joining a brotherhood of people, who love the sport of making business with each other. Part of that brotherhood is discussing opportunities and problems that their families and friends do not understand.

Entrepreneurs love to help each other – if they are not directly competing. Therefore a large part of the course is dedicated to discussing each others businesses. You will learn how to use others to develop your business – and you will get real training in thinking like an entrepreneur, when you analyze and discuss the way others want to make business. Each lecture will have a short practical and/or theoretical contribution, but most of the lectures will focus on presenting and discussing different aspects of your business plans. Part of the course will be a competition about making the best business plans in different categories like:

- Highest market potential
- Most innovative
- Strongest team
- Most realizable
- Most valuable for society
- Etc.

We will make evaluations of the ideas and projects from the start and twice during the course to see who is making the best at fastest progress.

Eksamen

Se afsnit 9

7.1.5 Market Communication (MAR) 5 ECTS – Valgfag 3. semester

The purpose of the elective course is to give the student an understanding of the connection between the company’s idea, the frame of the message and the target group. In addition, the student must understand the relation between the campaign strategy and

the communicative characteristics associated with the execution of the strategy. Moreover, the student must be able to participate actively in a company's market communication, with both internal and external collaborators. Likewise, the student must be able to design simple communication products at an outline level and/or with the use of IT-based media, e.g. the Internet.

Contents

- work with basic types of market communication through analysis, cases, and practical exercises
- selecting and understanding the target audience and its decision making
- determining the best positioning
- setting communication objectives and a media strategy
- processing the message and the creative execution

Learning objectives

The student must know about:

- various communication theories which is the starting point for market communication
- various strategic planning processes
- various IT-based media (e.g. multimedia, market-oriented databases and websites)
- the significance of the cultural context
- strategic planning, segmenting audiences, attracting consumers through creatively designed campaigns, effective brand management, developing and using innovative media strategies and monitoring competition

The student must have skills in:

- analysing and assessing rhetorical means and strategies
- distinguishing between the communicative characteristics and applicability of various types of media, while also being able to include these in the overall strategy
- planning a communication strategy which in accordance with the company's idea, the message of the communication and the target group
- making a communication product as a result of the selected medium and the communication

The student must be qualified for:

- choosing a communication strategy which is adapted to the target group
- executing the communication strategy
- assessing the degree of successfulness of both the communication strategy and its execution
- choosing rhetorical means in market communication in order to document knowledge of the interests and background of the target group
-

8. Regler for praktikkens gennemførelse

Udprøvningsform

Læringsudbyttet udprøves via en skriftlig praktikrapport, som den studerende afleverer ved udgangen af sit praktikophold. Desuden udfylder virksomheden et evalueringsskema for hvorledes den studerende har klaret sig under praktikopholdet. Ovenstående danner baggrund for at den studerendes vejleder ved intern censur bedømmer praktikopholdet bestået / ikke bestået.

Evalueringskrav

Rapporten skal være praksisnær og indeholde en koncentreret beskrivelse af det eller de behandlede emner og problemstillinger i praktikperioden, samt hvordan den studerende praktisk arbejdede med disse i sin praktik. Praktikken/specialet er obligatorisk og skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

Ansvarlig for studieophold på uddannelsesinstitutionen

Uddannelsesinstitutionen skal udpege en praktikvejleder, som kan fungere som kontaktperson til praktikvirksomheden og den studerende. Blandt praktikvejleders opgaver er at yde relevant information til virksomheden, godkende den studerendes uddannelsesplan for praktikforløbet samt at bistå den studerende i tilfælde af vanskeligheder i praktikken. Det er den praktikvejleder, som skal vurdere og godkende den studerendes uddannelsesplan for praktikforløbet.

9. Prøver i valgfri uddannelseselementer

Prøve i valgfag (2. interne eksamen):

Prøven i det ene valgfag afholdes ved udgangen af 2. semester. Der gives en karakter som påføres eksamensbeviset.

2. fremmedsprog: Kombineret mundtlig og skriftlig prøve

E-business: 30 minutters mundtlig prøve

Idea-pilot: Projekt eksamen

Business-Pilot: Projekt eksamen

Prøve i valgfag (4. interne eksamen):

Prøven i det andet valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

2. fremmedsprog: 30 minutters mundtlig prøve med 1 times forberedelse.

Idea-pilot: Projekt eksamen

Business-Pilot: Projekt eksamen

Markedskommunikation: Mundtlig eksamen på basis af en udarbejdet rapport

10. Internationalisering

Uddannelsesinstitutionerne skal gennem uddannelsen inddrage den internationale dimension i undervisningen.

Uddannelsen er modulopbygget, hvilket betyder, at det er muligt for en studerende at læse et semester i udlandet, ligesom det er muligt for udenlandske studerende at læse et semester på uddannelsen. Ligeledes vil praktikopholdet på 4. semester kunne ske i udlandet.

11. Krav til skriftlige opgaver og projekter

11.1 *Bundne forudsætninger*

En bunden forudsætning er en aktivitet, som skal gennemføres for at få adgang til eksamenerne på det pågældende semester. Der eksisterer følgende bundne forudsætninger på uddannelsen.

11.1.1 Første semester

- Projekt i personlig udvikling og metode
- Projekt A
- Prøve eksamen i fagene ØKO, IMS, KOL og JUR

11.1.2 Andet semester

- Projekt B
- Projekt C
- Prøve eksamen 1. Eksterne med udgangspunkt i projekt C
- Obligatorisk aflevering i fagene ØKO, IMS, KOL og JUR

11.1.3 Tredje semester

- UCT uge 41
- Projekt D
- Prøve eksamen i fagene ØKO, IMS og KOL

11.2 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)

Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende skal dokumentere evne til på et metodisk grundlag at kunne bearbejde en kompleks og praksisnær problemstilling i relation til en konkret opgave inden for forvaltningsområdet.

Forudsætninger

For at kunne indstilles til den afsluttende projektexamen, skal den studerende have bestået samtlige eksaminer på uddannelsens tre tidligere semestre samt praktikforløbet på 4. semester.

Indhold

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal indeholde elementer fra studieopholdet.

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

Forløb

De enkelte skoler udarbejder en projektbeskrivelse, hvori formkrav, tidsplan samt eksamen fremgår. Det afsluttende eksamensprojekt kan udarbejdes individuelt eller af to, højst tre personer i fællesskab.

12. Anvendte undervisnings og arbejdsformer

Undervisningen gennemføres ved anvendelse af forelæsninger, holdundervisning, dialogundervisning, øvelsesrækker, præsentationer, cases, seminarer, gæstelærere fra ind- og udland, projekter samt virksomhedsophold.

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.

13. Retningslinjer for differentieret undervisning

14. Regler om eksamen, merit, orlov, dispensation fra studieordningen og klager

14.1 Eksamensforsøg

Den studerende kan 3 gange indstille sig til samme prøve, hvis den ikke er bestået. Institutionen kan efter ansøgning tillade indstilling til et 4. og 5. forsøg, hvis det findes begrundet i usædvanlige forhold.

14.2 Reeksamener

For at kunne indstille sig til eksamen er det en forudsætning, at alle eksamener på det foregående semester er bestået. Det betyder, at for at kunne indstille sig til eksamener på 2. semester skal man have bestået alle eksamener på 1. semester, ligesom man, for at kunne indstille sig til eksamen på 3. semester skal have bestået alle eksamener på 1. og 2. semester. Endelig skal alle eksamener på uddannelsens 1., 2. og 3. semester, samt prøve i praktikforløb været bestået, for at kunne indstille sig til prøve i afsluttende eksamensprojekt.

14.3 Afholdelser af eksamener i udlandet

En studerende kan, når særlige forhold begrundet dette, få tilladelse til at aflægge en prøve i udlandet på en dansk repræsentation (ambassade, konsulat) eller uddannelsesinstitution, når vedkommende repræsentation er indforstået hermed. Eventuelle omkostninger kan forlanges dækket af den studerende

Eksamensbeviset indeholder nedenstående fagområder og karakterer.

14.4 Eksamensbeviset

Eksamensbeviset indeholder nedenstående fagområder og karakterer.

Prøve	Bedømmelse
Flerfaglig prøve efter 1. semester (1. interne)	Karakter
Tværfaglig projekteksamen efter 2. semester (1. eksterne)	Karakter
Valgfag, skriftlig eller mundtlig efter 2. semester (2. interne)	karakter
Mdt. eksamen i International markedsføring og salg efter 3. semester (2. eksterne)	Karakter
Skr. eksamen i Økonomi efter 3. semester (3. eksterne)	Karakter
Mdt. eksamen i Kommunikation, organisation og ledelse efter 3. sem. (3. interne)	Karakter
Valgfag, skriftlig eller mundtlig efter 3. semester (4. interne)	Karakter
Praktik efter 4. semester (5. interne)	Bestået
Afsluttende eksamensprojekt efter 4. semester (4. eksterne)	Karakter

14.5 Meritoverførsel

Institutionen kan godkende, at beståede uddannelseselementer eller dele heraf bestået ved en anden institution, ækvivalerer tilsvarende uddannelseselementer eller dele heraf i nærværende studieordning. Hvis det pågældende uddannelseselement er bedømt efter 7-trins-skalaen ved den institution, hvor prøven er aflagt, og ækvivalerer et helt fag i nærværende studieordning, overføres karakteren. I alle andre tilfælde overføres bedømmelsen som "bestået" og indgår ikke i beregning af karaktergennemsnittet.

Institutionen kan godkende, at beståede uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse træder i stedet for uddannelseselementer, der er omfattet af denne studieordning. Ved godkendelse heraf anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse. Bedømmelsen overføres som "bestået".

14.6 Meritstuderende

Institutionen kan godkende, at studerende fra andre videregående uddannelser følger dele af uddannelsen og aflægger prøve efter gældende retningslinjer. Det er en forudsætning, at det er et godkendt led i deres egen uddannelse.

14.7 Orlov

En studerende kan få orlov fra uddannelsen begrundet i personlige forhold. Om de nærmere regler for at få orlov samt de bestemmelser, der er gældende for studerende på orlov, henvises til institutionens retningslinjer og bekendtgørelse nr. 167 af 22. februar 2007 om adgang, indskrivning og orlov.

14.8 Dispensation fra studieordningen

Institutionen kan, når særlige forhold begrundet det, dispensere fra de bestemmelser i studieordningen, der ikke er bundet i bekendtgørelsesgrundlaget

14.9 Klager

Klager over afgørelser i henhold til denne studieordning indgives til institutionen. Fristen for indgivelse af klager er 2 uger fra den dag, afgørelsen er meddelt den pågældende.

Institutionens afgørelser efter denne studieordning kan af studerende indbringes for Undervisningsministeriet, når klagen vedrører retlige spørgsmål. Fristen for indgivelse af klagen er 2 uger fra den dag, afgørelsen er meddelt den pågældende.

Klagen stiles til Undervisningsministeriet, men afleveres til institutionen. Denne afgiver en udtalelse, som klageren har lejlighed til inden for en frist af én arbejdsuge at kommentere. Institutionen fremsender herefter klagen, skolens udtalelse og klagerens eventuelle kommentarer til Undervisningsministeriet.

15. Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen

?

16. Krav om læsning af tekster på fremmedsprog.

En stor del af litteraturen på uddannelsen vil være på engelsk, og der vil ligeledes være flere uddannelseselementer der helt eller delvist vil foregå på engelsk.

17. Ikrafttrædelsesbestemmelser

Studieordningen træder i kraft med virkning for studerende, der påbegynder studiet pr. 1. sep. 2009.

18. Henvisninger til gældende retsregler

Skal tilrettes når vi kender de endelige bekendtgørelser

Studieordningens retsgrundlag er følgende lovgivning og bekendtgørelser:

Bekendtgørelse nr. 766 af 26. juni 2007 om prøver og eksamen i Erhvervsrettede uddannelser

Bekendtgørelse nr. 262 af 20. marts 2007 om karakterskala og anden bedømmelse

Bekendtgørelse nr. 167 af 22. februar 2007 om adgang, indskrivning og orlov

Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannels (AK) inden for international handel og markedsføring.

Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser