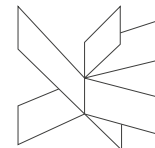


Studieordning for Markedsføringsøkonomuddannelsen (AK)

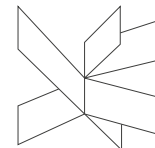
Ikrafttrædelse: 20.08.2019

Version: 31.08.2020

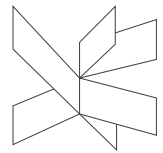


Indhold

| | |
|---|-----------|
| 1. Uddannelsens mål for læringsudbytte | 5 |
| 2. Uddannelsen indeholder 6 nationale fagelementer..... | 6 |
| 2.1. Forretningsforståelse | 6 |
| 2.2. Markedsforståelse..... | 7 |
| 2.3. Markedsanalyse | 8 |
| 2.4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik..... | 9 |
| 2.5. Markedsføringsplanen - implementering | 10 |
| 2.6. Internationalisering..... | 11 |
| 2.7. Antallet af prøver i de nationale fagelementer | 11 |
| <hr/> | |
| 3. Praktik..... | 12 |
| 4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt. | 12 |
| 5. Regler om merit..... | 13 |
| 6. Ikrafttrædelse og overgangsordning | 13 |
| INSTITUTIONSDELEN | 14 |
| 7. Indledning..... | 14 |
| 8. Formål og læringsudbytte..... | 14 |
| 9. Titulatur, varighed, studiestart og bevis | 15 |
| 10. Tidsmæssig placering af obligatoriske uddannelseselementer, praktik og prøver..... | 16 |
| 10.1 Uddannelsens tidsmæssige opbygning..... | 16 |
| 10.2 Eksamensbeskrivelser, hjælpemidler til eksamen mv..... | 16 |
| 10.2.1 1. interne eksamen | 17 |
| 10.2.2 1. eksterne eksamen | 18 |
| 10.2.3 2. interne eksamen, internationalisering | 18 |
| 10.2.4 Eksamen, metodeprojekt | 19 |
| 10.2.5 3. interne eksamen, valgfrit uddannelseselement | 19 |
| 10.2.6 4. interne eksamen, praktikeksamen | 19 |

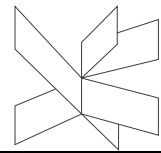


| | |
|---|-----------|
| 10.2.7 2. eksterne eksamen, afsluttende eksamensprojekt | 19 |
| <hr/> | |
| 11. Beskrivelse af valgfrie uddannelseselementer | 21 |
| 12. Gennemførelse af praktik | 33 |
| 13. Internationalisering | 34 |
| 14. Krav til skriftlige opgaver | 34 |
| 14.1 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS) | 35 |
| <hr/> | |
| 15. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer | 35 |
| 16. Studieaktivitet | 35 |
| 17. Regler om merit, orlov, dispensation fra studieordningen og klager | 36 |
| 17.1 Merit | 36 |
| 17.2 Orlov | 36 |
| 17.3 Dispensation fra studieordningen | 37 |
| <hr/> | |
| 18. Eksamensbestemmelser | 37 |
| 18.1 Eksamensforsøg | 37 |
| 18.2 Reeksamen | 37 |
| 18.3 Særlige eksamensvilkår | 37 |
| 18.4 Sygdom | 38 |
| <hr/> | |
| 19. Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd ved eksamen | 38 |
| 19.1 Særligt om eksamenssnyd ved plagiering | 38 |
| 19.2 Særligt om forstyrrende adfærd ved afvikling af prøver | 39 |
| <hr/> | |
| 20. Klager i forhold til eksamen | 40 |
| 21. Juridisk grundlag | 42 |



Denne nationale del af studieordningen for Markedsføringsøkonomuddannelsen er udstedt i henhold til § 18, stk. 1 i bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser. Denne studieordning suppleres af institutionsdelen af studieordningen, som er fastsat af den enkelte institution, der udbyder uddannelsen.

Den er udarbejdet af uddannelsesnetværket for Markedsføringsøkonomuddannelsen og godkendt af alle udbydernes bestyrelse - eller rektor efter bemyndigelse - og efter høring af institutionernes uddannelsesudvalg og censorformandskabet for uddannelsen.



1. Uddannelsens mål for læringsudbytte

Viden

Den uddannede har:

- forståelse for central anvendt teori og metode samt kan forstå erhvervets praksis og anvendelse af teori og metode inden for markedsføring og salg,
- udviklingsbaseret viden om komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring i relation til virksomhedens markedsmæssige, organisatoriske og økonomiske grundlag.

Færdigheder

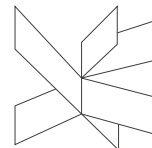
Den uddannede kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber, samt anvende de færdigheder der knytter sig til beskæftigelse inden for det markedsføringsmæssige område,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller inden for det markedsføringsmæssige område,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til samarbejdspartnere og brugere inden for det markedsføringsmæssige område.

Kompetencer

Den uddannede kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer, inden for markedsføring og salg, under hensyntagen til erhvervs- og samfundsøkonomiske forhold,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang, i relation til markedsføring og internationalisering,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsføring og salg.



2. Uddannelsen indeholder 6 nationale fagelementer

2.1. Forretningsforståelse

Indhold

Fagelementet omhandler metoder til analyse af virksomhedens interne forhold, herunder årsregnskabet og regnskabsanalyser. Ligeledes beskæftiger fagelementet sig med at identificere virksomhedens udviklingsmuligheder, samt hvilken organiserings- og selskabsform virksomheden kan vælge.

Læringsmål for Forretningsforståelse

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om forskellige typer af analyser til vurdering af virksomhedens interne strategiske situation,
- forståelse for praksis og anvendelse af forskellige forretningsmodeller,
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode i relation til, hvordan virksomheden skaber indtjening.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber til at identificere udviklingspotentialer baseret på virksomhedens interne forhold,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i forhold til virksomhedens forretning med det formål at skabe merværdi for kunderne,
- vurdere og analysere virksomhedens organisering, struktur og kultur samt regnskab med henblik på optimering af virksomhedens forretningsprocesser,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmodeller i relation til interne analyser af virksomheden.

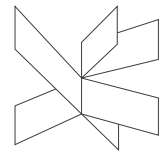
Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til udvikling og optimering af virksomhedens forretningsmodel,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i forhold til virksomhedens interne forhold og forretningsmodel med en professionel tilgang,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens interne forhold.

ECTS-omfang

Fagelementet Forretningsforståelse har et omfang på 10 ECTS-point.



2.2. Markedsforståelse

Indhold

Fagelementet omhandler metoder til analyse af virksomhedens eksterne forhold og markedspotentiale. Der er fokus på kunder og konkurrenter, og derudover omhandler fagelementet erhvervs- og samfundsforhold, virksomhedens juridiske forhold samt analyser af virksomhedens forsyningskæde.

Læringsmål for Markedsforståelse

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om forskellige typer af analyser til vurdering af virksomhedens eksterne strategiske situation,
- forståelse for teori, metode og praksis i relation til forskellige typer af trendanalyser og deres relevans for virksomheden.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber i relation til ekstern analyse af virksomhedens situation,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation til udarbejdelse af kundeanalyser og konkurrentanalyser samt en vurdering af virksomhedens markedspotentiale,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder af den eksterne situation til samarbejdspartnere og brugere.

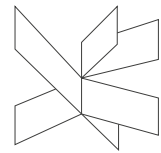
Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til virksomhedens eksterne strategiske situation,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i relation til analysearbejdet af virksomhedens eksterne strategiske situation,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens strategiske situation på et givent marked.

ECTS-omfang

Fagelementet Markedsforståelse har et omfang på 10 ECTS-point.



2.3. Markedsanalyse

Indhold

Fagelementet omhandler metoder i forbindelse med udarbejdelse af markedsanalyser. Der er fokus på dataindsamlingsmetoder og datahåndtering samt juridiske forhold knyttet hertil. Vurdering af data og statistiske begreber og anvendelsen af disse samt metoder og værktøjer til projektledelse og projektstyring.

Læringsmål for Markedsanalyse

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om metoder til indsamling og anvendelse af data og håndtering af disse,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i relation til forskellige markedsanalysemetoder.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber i relation til at vurdere markedsanalyseres validitet og reliabilitet,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller ud fra indsamlede primære og sekundære data,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere inden for markedsanalyseområdet.

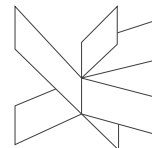
Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer ved hjælp af relevante markedsanalyser,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelsen og præsentationen af markedsanalysebaserede anbefalinger,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsanalyse.

ECTS-omfang

Fagelementet Markedsanalyse har et omfang på 10 ECTS-point.



2.4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik

Indhold

Fagelementet indeholder udvikling af markedsføringsstrategier, herunder målgruppevalg, positionering samt udarbejdelse af kommunikations- og salgsstrategi, under hensyntagen til budget og virksomhedens mål for indtjening. Fagelementet indeholder desuden udarbejdelse af strategisk og taktisk markedsføringsplan både på B2C samt B2B markedet. Ligeledes indgår metoder til prisfastsættelse baseret på udbuds- og efterspørgselsforhold, samt virksomhedens omkostningsforhold. Endvidere indeholder fagelementer opstilling af scenarier samt juridiske aspekter inden for markedsføring og salg.

Læringsmål for Markedsføringsplanen – strategi og taktik

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om markedsføringsplans opbygning, herunder relevante markedsføringsstrategier samt markedsføringsplanens taktiske opbygning,
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode samt kan forstå markedsføringsplanens indhold og opbygning.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber, samt anvende de færdigheder der knytter sig til at opstille en markedsføringsplan og vurdere denne,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge strategiske og taktiske løsningsmodeller for markedsføringsplanen,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til en given markedsføringsplan.

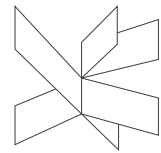
Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til markedsføringsplanlægning for virksomheder, der agerer på B2B og B2C markeder,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til udarbejdelse af virksomhedens markedsføringsplan,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsføringsplanlægningen på strategisk og taktisk niveau.

ECTS-omfang

Fagelementet Markedsføringsplanen – strategi og taktik har et omfang på 20 ECTS-point.



2.5. Markedsføringsplanen - implementering

Indhold

Fagelementet indeholder implementering af markedsføringsplanen i praksis og handlingsplanen for denne, herunder sikring af virksomhedens indtjening og opfølgning på målene, samt budgetkontrol. Fagelementet har fokus på udarbejdelse af markedsføringsmateriale, herunder parametriksets anvendelse i praksis. Ligeledes indeholder fagelementet virksomhedens salgsplanlægning og salgets forskellige faser samt risikovurdering af planen og evaluering af dennes effektivitet.

Læringsmål for Markedsføringsplanen - implementering

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om opfølgning og evaluering af markedsføringsplanen, herunder parametriksets anvendelse i praksis,
- forståelse for praksis, centralt anvendt teori og metode i relation til udarbejdelse af egentligt markedsføringsmateriale og tilhørende budgetter.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber til udarbejdelse af en praksisnær og detaljeret operationel markedsføringsplan,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation til den operationelle markedsføringsplan,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til den operationelle markedsføringsplan.

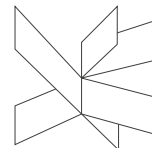
Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage udviklingsorienterede situationer i relation til implementering af den operationelle markedsføringsplan,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til virksomhedens arbejde med interne og eksterne samarbejdspartnere ved udarbejdelse af en operationel markedsføringsplan,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til at sikre opfyldelse af virksomhedens operationelle markedsføringsplan.

ECTS-omfang

Fagelementet Markedsføringsplanen – Implementering har et omfang på 10 ECTS-point.



2.6. Internationalisering

Indhold

Fagelementet indeholder virksomhedens internationalisering og internationaliseringsstrategier, herunder markedsudvælgelse, etableringsformer samt tilpasning af parameterindsatsen. Fagelementet indeholder desuden kultur og dennes betydning for parameterindsatsen. Ligeledes inkluderer fagelementet handelspolitik og makroøkonomiske faktorer, der påvirker virksomhedens internationalisering. Derudover indeholder fagelementet finansierings- og investeringsteori.

Læringsmål for Internationalisering

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om erhvervets praksis og central anvendt teori og metode inden for internationalisering,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i relation til virksomhedens internationalisering.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale teorier og begreber, der er af betydning for virksomhedens internationalisering,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge markedsføringsorienterede løsningsmodeller i relation til virksomhedens internationalisering,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til virksomhedens internationalisering.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med beslutninger vedrørende virksomhedens internationalisering,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelse af virksomhedens internationalisering,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens internationalisering.

ECTS-omfang

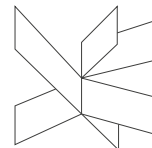
Fagelementet Internationalisering har et omfang på 10 ECTS-point.

2.7. Antallet af prøver i de nationale fagelementer

Der er 3 prøve(r) i de nationale fagelementer, som i alt udgør i 70 ECTS. Heraf indgår 60 ECTS af disse i den eller de prøver, som udgør førsteårsprøven.

Desuden er der yderligere én prøve i det afsluttende eksamensprojekt. For antallet af prøver i praktikken, henvises til afsnit 3.

For et samlet overblik over alle uddannelsens prøver, henvises til institutionsdelen af studieordningen, idet de nationale fagelementer beskrevet i denne studieordning kan prøves sammen med fagelementer fastsat i institutionsdelen af studieordningen.



3. Praktik

Læringsmål for praktikken på uddannelsen

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 meto- disk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praktikvirksomhedens praksis samt central anvendt teori og metode inden for praktikfunktionen og den pågældende branche,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i praktikfunktionens erhverv samt kan forstå praktikfunktionens praksis og anvendelse af teori og metode.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale teorier og begreber, der knytter sig til beskæftigelse inden for praktikfunktio- nens erhverv,
- vurdere praksisnære problemstillinger for virksomheden og opstille løsningsmuligheder i relation til praktikfunktionen,
- formidle praksisnære problemstillinger og begrundede løsningsforslag til kunder, samarbejdspart- nere og brugere i relation til praktikfunktionen.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i praktikopholdets sammenhænge,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i praktikvirksomheden med en professionel tilgang i relation til praktikfunktionen,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til er- hvervet inden for praktikfunktionen.

ECTS-omfang

Praktikken har et omfang på 15 ECTS-point.

Antal prøver

Praktikken afsluttes med 1 prøve.

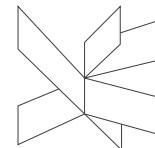
4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt.

Læringsmålene for det afsluttende eksamensprojekt er identisk med uddannelsens læringsmål, der frem- går ovenfor under pkt. 1.

Det afsluttende eksamensprojekt dokumenterer sammen med uddannelsens øvrige prøver og praktikprø- ven, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere den studerendes forståelse af praksis og central an- vendt teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling, der tager udgangspunkt i en konkret op- gave inden for uddannelsens område. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og erhver- vet, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Institu- tionen godkender problemstillingen.

For specifikke formkrav til det afsluttende eksamensprojekt henvises til studieordningens institutionsdel.



Prøven i det afsluttende eksamensprojekt

Eksamensprojektet afslutter uddannelsen på sidste semester, når alle forudgående prøver er bestået.

ECTS-omfang

Det afsluttende eksamensprojekt har et omfang på 15 ECTS-point.

Prøveform

Prøven er en mundtlig prøve med udgangspunkt i det afsluttende eksamensprojekt med ekstern censur, hvor der gives en samlet individuel karakter efter 7-trin skalaen for det skriftlige projekt og den mundtlige præstation.

5. Regler om merit

Beståede uddannelseselementer ækvivalerer de tilsvarende uddannelseselementer ved andre uddannelsesinstitutioner, der udbyder uddannelsen.

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit.

Uddannelsesinstitutionen godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele.

Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Den studerende har ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer.

Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger.

Ved godkendelse efter ovenstående anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse.

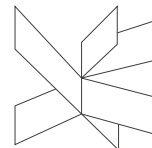
6. Ikrafttrædelse og overgangsordning

Ikrafttrædelse

Denne nationale del af studieordningen træder i kraft den 20.08.2019 og har virkning for de studerende, som indskrives efter den 20.08.2019.

Overgangsordning

Studerende som er optaget indtil 20.08.2019 følger studieordning fra juni 2017, hvorefter de overgår til denne studieordning fra 31.01.2021. Prøver påbegyndt før den 31.01.2021 afsluttes efter den studieordning, de er påbegyndt på.



INSTITUTIONSDELEN

7. Indledning

Denne institutionsdel af Markedsføringsøkonomuddannelsens (MFØ) studieordning træder i kraft ved semesterstart i august 2020, og erstatter tidligere udgaver af samme. For evt. overgangsordninger ved tidligere studiestart henvises til oversigten i fællesdelen, hvori også studieordningens lovmæssige rammer er beskrevet. Studieordningen er underlagt forvaltningsrettens regler og principper.

Fællesdelen af studieordningen beskriver de forhold, der gælder for alle udbud af MFØ i Danmark. Institutionsdelen af studieordningen præciserer de forhold, der gør sig gældende ved udbuddet af uddannelsen på VIA University College (VIA).

Institutionsdelen er skrevet ud fra et ønske om at tilbyde en uddannelse, der

- Skaber rammerne for et innovativt, praksisnært, internationalt orienteret studiemiljø, som understøtter faglig og personlig udvikling hos de studerende
- Giver de studerende ansvar for egen læring
- Fremmer et højt ambitionsniveau, som betyder at dimittender fra uddannelsen er attraktive kandidater for aftagerne.

I særdeleshed har uddannelsen fokus på at udvikle følgende kompetencer hos de studerende:

Kulturel kompetence: kunne indgå i samarbejde på tværs af kulturer - i dansk og international sammenhæng. Have forståelse for både organisationskultur og nationale kulturer, og de forskellige kulturers betydning for udarbejdelsen af løsningsforslag.

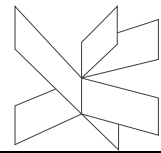
Innovativ kompetence: kunne udvikle og forandre egne og andres mentale modeller – måder at se verden på – og ikke mindst være i stand til at udvikle praksisnære innovationer for virksomhederne.

Personlig kompetence: kunne samarbejde med andre ud fra forståelse af egen profil, styrker og svagheder, og tage ansvar for egen læring og egne handlinger.

Analytisk og holistisk kompetence: kunne stille relevante spørgsmål og indsamle relevante data, arbejde og komme med løsningsforslag, der er afprøvet for fordele og ulemper. Kunne se problemstillinger i helheder.

8. Formål og læringsudbytte

Formålet med Markedsføringsøkonomuddannelsen - erhvervsakademiuddannelsen inden for international handel og markedsføring - er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at varetage arbejde med at analysere, planlægge og realisere løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.



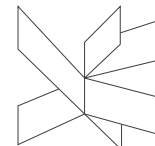
9. Titulatur, varighed, studiestart og bevis

Den, der har gennemført uddannelsen, har ret til at betegne sig *markedsføringsøkonom AK*. På engelsk anvendes titlen *AP Graduate in Marketing Management*.

Erhvervsakademigraden er i henhold til Kvalifikationsrammen for livslang læring indplaceret på niveau 5.

Uddannelsen er normeret til 120 ECTS-point. 60 ECTS-point svarer til ét års fuldtidsstudier. Uddannelsen skal senest være afsluttet inden for det antal år, der svarer til det dobbelte af den normerede uddannelsestid. Det vil sige fire år. VIA kan dispensere fra seneste afslutningstidspunkt, hvis udskydelsen heraf er begrundet i usædvanlige forhold.

VIA udsteder eksamensbevis for markedsføringsøkonomuddannelsen, når uddannelsen er bestået.



10. Tidsmæssig placering af obligatoriske uddannelseselementer, praktik og prøver

10.1 Uddannelsens tidsmæssige opbygning

Oversigt over uddannelsens fagelementer, fordelt på semestre.

| Semester | Eksamen | Censur Intern/eksterne |
|-------------|---|------------------------|
| 1. semester | Nationalt fagelement Forretningsforståelse, Markedsforståelse Markedsanalyse (1. interne) | Intern |
| 2. semester | Eksamen i Taktisk og operationel markedsføring B2C og B2B (1. eksterne) | Ekstern |
| 3. semester | Eksamen i Internationalisering (2. interne) Eksamen i metodeprojekt Intern | Intern |
| 3. semester | Eksamen i valgfrit uddannelseselement 1 (3. interne) | Intern |
| 4. semester | Eksamen i praktikforløb (4. interne) | Intern |
| 4. semester | Eksamen baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne) | Ekstern |

10.2 Eksamensbeskrivelser, hjælpemidler til eksamen mv

Dette afsnit indeholder beskrivelser af de enkelte eksaminer på markedsføringsøkonomuddannelsen. For generelle regler om eksamen henvises til "Generelle regler til skriftlig eksamen"¹.

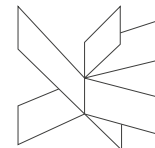
Hjælpemidler til eksamen:

For skriftlige eksaminer gælder generelt, at følgende hjælpemidler er tilladt: bøger og materialer udleveret i forbindelse med undervisningen, egne noter, supplerende materialer, intranet, internet, usb-pen el.lign. med dokumenter, medmindre andet udtrykkeligt fremgår af eksamensopgaven/vejledningen.

Følgende hjælpemidler må IKKE medbringes eller anvendes: Bluetooth, mobiltelefon samt øvrigt datakommunikationsudstyr, der gør, at den studerende kan kommunikere med andre.

Såfremt den studerende under eksamen gør ulovlig brug af ovenstående udstyr medfører det øjeblikkelig bortvisning fra eksamen. Bortvisning betyder, at eksamensresultatet annulleres og at den studerende derved har brugt et eksamensforsøg.

¹ <https://studienet.via.dk/sites/uddannelse/mf/horsens/eksamen/Documents/General%20rules%20for%20written%20exams.pdf>



Det er ikke tilladt for studerende at dele hjælpemidler på nogen måde under eksamen.

Studerende må ikke på nogen måde kommunikere med hinanden eller andre efter eksamens start.

Forsøger en studerende at sætte sig i forbindelse med en anden eksaminand eller en anden person, eller forsøger en studerende at anvende ikke tilladte hjælpemidler, vil den studerende øjeblikkeligt blive bortvist fra eksamen.

Det anvendte sprog ved eksamen

Eksamen skal som udgangspunkt aflægges på det sprog, undervisningen er foregået på. Der kan være undtagelser, hvor der er tale om tværfaglige projekter og/eller eksamen.

Studiestartsprøve

På Markedsføringsøkonom uddannelsen afvikles en studiestartsprøve inden for en måned efter studiestart. Studiestartsprøven er en kombination af multiple choice og en skriftlig eksamen der bedømmes som bestået/ikke-bestået. Studiestartsprøven bedømmes internt uden ekstern censur. Formålet med prøven er at identificere om den studerende for alvor er begyndt på studiet.

Reeksamen afholdes inden for 1 uge efter den første prøve. Studiestartsprøven er ikke omfattet af reglerne vedr. eksamensklage i denne studieordning.

En studerende, der ikke består studiestartsprøven i to forsøg udmeldes af studiet i henhold til reglerne i adgangsbekendtgørelsens.

10.2.1 1. interne eksamen

Ved udgangen af 1. semester afholdes eksamen i semesterets obligatoriske uddannelseselementer. Eksamen består af et skriftligt gruppeprojekt og en individuel mundtlig eksamen på baggrund af projektet. Rettidig aflevering af det skriftlige projekt samt af fire obligatoriske opgaver er en forudsætning for at gå til den mundtlige eksamen.

Det skriftlige projekt og den mundtlige eksamen afprøver bredt læringsmålene for de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester.

Det skriftlige projekt 1/3

Det skriftlige projekt er baseret på en praksisnær problemstilling i en rigtig virksomhed og udarbejdes af de studerende i grupper. Det skriftlige projekt samt de fire obligatoriske opgaver er nærmere beskrevet i retningslinjerne for 1. interne eksamen, som vil være at finde i Itslearning forud for opstarten af projektskrivningen.

Den mundtlige eksamen 2/3

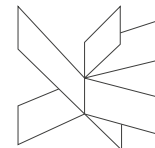
Den mundtlige eksamen er individuel eksamen, som tager udgangspunkt i de studerendes eksamensprojekt, og har en varighed af 25 minutter (inklusive votering).

Den mundtlige eksamen er ligeledes nærmere beskrevet i retningslinjerne for 1. interne eksamen. Den mundtlige eksamen afholdes på VIA. Eksamensplanen offentliggøres i WISEflow den 1. december.

Bedømmelse:

Karakteren for 1. interne eksamen gives som en samlet vurdering, hvor eksamensprojektet vægter 1/3 og den mundtlige eksamen vægter 2/3. Der gives én karakter efter 7-trins-skalaen, og karakteren påføres eksamensbeviset.

Reeksamen er ligeledes en mundtlig eksamen med udgangspunkt i et nyt projekt.



10.2.2 1. eksterne eksamen

Ved udgangen af 2. semester afholdes eksamen i semesterets obligatoriske uddannelseselementer. Eksamen er en individuel tværfaglig casebaseret skriftlig eksamen med udgangspunkt i en konkret virksomhed. Den tværfaglige case eksamen er en 6 timers prøve, som gennemføres efter 24 timers forberedelse.

Case eksamen skal bredt afprøve læringsmålene for uddannelseselementerne på 2. semester – Taktisk og operationel markedsføring på B2C og B2B. Der lægges stor vægt på, at den studerende på et metodisk grundlag kan udvælge og anvende den relevante teori fra flere fagområder i forbindelse med løsning af en konkret problemstilling.

Grundlaget for de 24 timers forberedelse er en kort opgavebeskrivelse som omfatter:

- Navnet på den virksomhed, som skal analyseres
- Det overordnede problemfelt, som skal afdækkes
- Nogle indledende link til information om virksomheden og/eller det relevante marked

På eksamensdagen vil den studerende blive stillet et eller flere spørgsmål, som på et metodisk grundlag skal besvares med udgangspunkt i den indsamlede information og evt. ekstra udleveret information på eksamensdagen.

Bedømmelse:

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

10.2.3 2. interne eksamen, internationalisering

I løbet af 3. semester afholdes eksamen i semesterets obligatoriske uddannelseselementer.

Eksamen består af en 4 timers tværfaglig individuel prøve, som tager udgangspunkt i et caseoplæg om en konkret virksomhed, hvor den studerende skal arbejde med internationalisering. Caseoplægget udleveres 24 timer før den skriftlige prøve.

Caseoplægget er et scenario for en virksomhed/branche, og indeholder informationer om

- Virksomhed og produktområder
- Diverse kilder

Opgaven tager udgangspunkt i læringsmålene for 3. semesters obligatoriske uddannelseselement "Internationalisering" med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer.

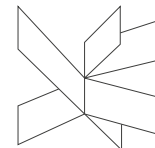
Den studerende må under ingen omstændigheder kontakte virksomheden eller dennes samarbejdspartnere, hverken i forbindelse med de 24 timers forberedelse eller under eksamen. Sker dette, vil det blive betragtet som eksamenssnyd, og den studerende vil have brugt et eksamensforsøg.

Den skriftlige besvarelse skal have et omfang af max 24.000 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Der skal igennem besvarelsen argumenteres for valg af teorier og modeller, men besvarelsen skal ikke indeholde decideret metodeafsnit eller problemformulering. Den skriftlige opgave afleveres på dansk.

Bedømmelse:

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



10.2.4 Eksamen, metodeprojekt

Ved udgangen af 3. semester afholdes eksamen i semestrets metodeprojekt.

Metodeprojekt eksamen afholdes i henhold til de nærmere retningslinjer herfor, og består af aflevering af en skriftlig grupperapport, samt en mundtlig gruppeeksamen med deltagelse af en peer-review gruppe og undervisere. Metodeprojekt eksamen bedømmes efter 7-trins skalaen.

10.2.5 3. interne eksamen, valgfrit uddannelseselement

Ved udgangen af 3. Semester afholdes eksamen i semesterets valgfrie uddannelseselementer. Valgfagsbeskrivelserne kan findes under afsnit 11. Bemærk, at alle valgfag udbydes på engelsk, hvorfor beskrivelser af fagene og eksamen ligeledes er på engelsk.

10.2.6 4. interne eksamen, praktikeksamen

Praktikophold i en virksomhed er et obligatorisk element i markedsføringsøkonomuddannelsen. Praktikken er tidsmæssigt placeret på 4. semester, og er nærmere beskrevet i denne studieordnings fællesdel, afsnit 3, samt institutionsdelens afsnit 12.

Praktikeksamen aflægges efter endt praktikophold i henhold til de nærmere retningslinjer herfor, og består af en skriftlig praktikrapport, som udarbejdes af den studerende. Praktikrapporten danner baggrund for, at den studerendes vejleder ved intern censur bedømmer praktikopholdet ved 7-trins skalaen. Praktikken skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

10.2.7 2. eksterne eksamen, afsluttende eksamensprojekt

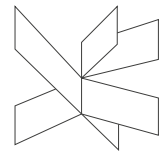
Ved udgangen af 4. semester afholdes eksamen i den studerendes afsluttende eksamensprojekt, jfr. afsnit 14,1. Eksamen består af en 45 minutters mundtlig individuel eksamen på baggrund af den studerendes afsluttende eksamensprojekt. Det afsluttende eksamensprojekt kan udarbejdes af to eller tre studerende i fællesskab, men den mundtlige eksamen vil under alle omstændigheder være individuel.

Omfanget af det afsluttende eksamensprojekt er 96.000 anslag ved 1 studerende, 144.000 ved 2 studerende, og 192.000 ved 3 studerende. For nærmere krav til det afsluttende eksamensprojekt henvises til retningslinjerne herfor, som offentliggøres i Itslearning inden udgangen af 3. semester.

Afvigelse fra ovenstående regler for omfang vil påvirke bedømmelsen i negativ retning og normalt medføre en lavere karakter, og i værste fald vil opgaven blive afvist.

Projektrapporten skal omfatte:

- designet forside
- titelblad
- indholdsfortegnelse
- fortegnelse over figurer og tabeller
- evt. forord (ikke et krav)
- indledning (baggrundsbeskrivelse, formål, problem formulering, afgrænsning og metode inklusiv kildekritik)
- selve projektopgaven
- konklusion
- kildehenvisninger
- litteraturliste



- bilag, herunder projektbeskrivelsen inkl. baggrund, formål, problemformulering, afgrænsning, model- og metodevalg, tidsplan samt kilder,

i ovennævnte rækkefølge.

Hvis to eller tre studerende skriver sammen, er det et krav, at forfatteren af de enkelte kapitler/afsnit kan identificeres. Den studerendes initialer skal være skrevet efter hvert kapitelnummer/afsnit i indholdsfortegnelsen.

Mundtlig eksamen:

Under eksamen afsættes 15 minutter til den studerendes præsentation, som typisk vil omfatte:

- opgavens centrale problemstillinger og konklusioner
- metodemæssige overvejelser
- tilføjelser/ændringer i forhold til den skriftlige del
- vægtningen af emnerne
- anvendelighed i praksis - m.m.
- opgavens stærke og svage sider

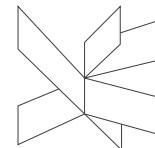
Der afsættes 25 minutter til diskussion, hvor vejleder og evt. censor vil komme med spørgsmål og kommentarer til opgaven. Endelig afsættes der 5 minutter til karaktergivning.

Der gives én samlet karakter efter 7-trins skalaen for eksamen, baseret på dels det afsluttende eksamensprojekt og dels den mundtlige eksamen. Det afsluttende eksamensprojekt vægter 2/3 i bedømmelsen, mens den mundtlige del vægter 1/3. Den studerendes stave- og formuleringsevne indgår i den skriftlige bedømmelse med en vægt af 10%, mens den studerendes præsentation og mundtlige formuleringsevne indgår i den mundtlige bedømmelse med 20%. Karakteren påføres eksamensbeviset.

Tilfælde hvor den studerende ikke består sin eksamen i det afsluttende projekt

Hvis den studerende får karakteren 0 eller derunder i sit afsluttende projekt eller hvis det afsluttende projekt afvises, skal den pågældende studerende lave et nyt afsluttende projekt, inklusiv projektbeskrivelse.

Den studerende må godt lave et nyt afsluttende projekt for den samme virksomhed som han/hun brugte i første forsøg, men problemstillingen skal være en anden. Det vil normalt indebære, at der som minimum er tale om et nyt produkt og/eller et nyt marked.

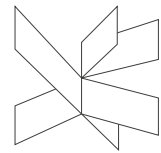


11. Beskrivelse af valgfrie uddannelseselementer

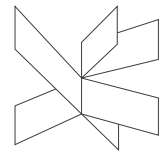
Der udbydes 5 valgfrie uddannelseselementer på 3. semester, hvoraf den studerende skal vælge valgfag svarende til 20 ECTS point. Alle valgfag udbydes kun på engelsk.

Der kan vælges mellem følgende valgfag. Professional and practical communication competences, Creative and effective marketing and entrepreneurship, Digital marketing trends and tools, Marketing Specialization. Valgfaget Management Research – rational decision-making består af fagene Statistics, Managerial Economics og Business Law, som giver henholdsvis 8, 7 og 5 ECTS.

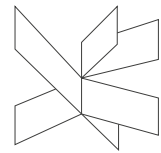
| Valgfri uddannelseselementer | Fag inden for det valgfri uddannelseselement | ECTS | ECTS i alt |
|--|--|------|------------|
| Management research – rational decision-making | Statistics | 8 | 20 |
| | Managerial Economics | 7 | |
| | Business Law | 5 | |
| Professional and practical communication competences | Communication | 10 | 10 |
| Creative and effective marketing and entrepreneurship | Marketing | 10 | 10 |
| Digital marketing trends and tools | Marketing | 10 | 10 |
| Marketing Specialization | Marketing | 10 | 10 |



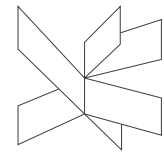
| |
|---|
| Elective element: Management research - rational decision-making |
| Topic: Statistics |
| Weight: 8 ECTS |
| Content: Basic, univariate, inferential, business statistics |
| Learning objectives: Knowledge and understanding The student will gain knowledge and understanding about: <ul style="list-style-type: none">• Descriptive statistics – statistics, parameters and graphical representations.• Probability - random experiments, outcomes, events, permutations, combinations and probability• Random variables and probability distributions discrete and continuous; Bernoulli, binomial, Hyper geometric, Poisson, Normal, chi-squared and F-distributions.• Sampling and estimation – point and interval estimate, central limit theorem.• Confidence intervals – mean, proportion and variance.• Hypothesis testing• Test of one and of two mean(s), proportion(s) and variance(s)• One way ANOVA• Simple and multiple regression Skills The student will get the skills to: <ul style="list-style-type: none">• Comprehensive description of a sample or population• Classification of random experiments and computation of probabilities• Parameter estimation• Test Hypotheses about distributions of random variables and their parameters• Estimation of linear relationships Competencies The student will learn to: <ul style="list-style-type: none">• Construct and interpret valid and reliable information by quantitative techniques |
| Examination and Evaluation: The examination is an internal, written, open book, 4 hour exam. Marks will be given on 7-point scale. |



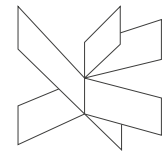
| |
|---|
| Elective element: Management research - rational decision-making |
| Topic: Business Economics |
| Weight: 7 ECTS |
| Content: <ul style="list-style-type: none">• Basis for and extended understanding of the marketing-related significance of pricing in different market structures, with use of the marginal principle.• Solve real business case problems. |
| Learning objectives: <p>The student will gain knowledge and understanding about:</p> <ul style="list-style-type: none">• Technical optimum.• Straight line through two points.• Production functions.• Economic optimum.• The demand curve.• The demand curve with advertising.• The cost curve.• Differentiation of a polynomial.• Same price at several markets.• Price discrimination.• The full-cost and the marginal principle.• (X,Y) Excel charts. Skills <p>The student will get the skills to:</p> <ul style="list-style-type: none">• The student will get the skills to:• Relationship between production factors (sourcing) and production of goods and services.• The influence of different market structures on the parameter activity.• Optimizing the sale on a market with price sensitivity and a market with constant sales price (price discrimination).• Optimizing linear constraint systems (linear programming).• Use Excel as a tool for economic analysis, model construction and presentation. Competencies <p>The student will learn to:</p> <ul style="list-style-type: none">• To be able to solve new economic problems within the subject. (Not just tasks within the same type of problems already solved in class. The so-called "type tasks", tasks where the student simply applies new numbers to old solutions).• Develop solutions in Excel spreadsheet models using advanced graphics, and communicate findings.• Use or apply knowledge and skills to solve real business case problems. |
| Examination and Evaluation: <p>The examination is an internal, written, open book, 4 hour exam. Marks will be given on 7-point scale.</p> |



| |
|---|
| Elective element: Management research - rational decision-making |
| Topic: Business Law |
| Weight: 5 ECTS |
| Content: <ul style="list-style-type: none">• Other intermediaries than agents, e.g. commercial agents• The rules of international private and procedural law – jurisdiction and choice of law in international legal disputes• The rules of international sales of goods – the CISG• Credit agreements and reservation of title – how to secure the purchase sum• Basic rules of instruments of debt and other claims, including transfer of both• Tort law, including other basis of liability than the principle of fault, e.g. the employer liability |
| Learning objectives: Knowledge and understanding <p>The student will gain knowledge and understanding about:</p> <ul style="list-style-type: none">• Other intermediaries than agents Skills <p>The student will get the skills to:</p> <ul style="list-style-type: none">• The rules of international private and procedural law• The rules of international sales of goods• Credit agreements and reservation of title• Basic rules of instruments of debt and other claims, including transfer of both• Tort law, including other basis of liability than the principle of fault Competencies <p>The student will learn to:</p> <ul style="list-style-type: none">• National contract and sales law• Prepare written solutions to legal exercises using common legal methodology |
| Examination and Evaluation: <p>The examination is an internal, 3 hour written exam, which will take place during one of the last lectures of the course. Marks will be given on a 7-point scale.</p> |



| |
|--|
| Elective element: Professional and practical communication competences Topic: Communication |
| Weight: 10 ECTS |
| Content: <p>In addition to sound technical/academic professional knowledge and skills, employers/companies and organisations put a premium on strong interpersonal and communicative professional competences. They require graduates to be able to handle themselves in a professional environment. Based on a professional communication skill set, graduates should proactively engage in cooperation with other professionals both internally and externally in organisations. To do that, professionals must understand both themselves as communicators as well as their communication partners.</p> <p>This course will give participants a firm theoretical basis in written and oral communication structures and tools. And above all, the purpose is to let participants try to practise communication in a wide range of contexts so that that the final outcome is that they feel well-prepared to enter professional communication networks with great confidence.</p> <p>Content: Professional communication, like:</p> <ul style="list-style-type: none">• meetings• interviews• presentations• video presentations• webinars• internal and external written communication• conferences• networking• social media communication <p>Expected Workload is 80 lessons for 8 weeks. The students must expect a workload of about 275 hours during the semester.</p> <p>Mode of Instruction:</p> <p>Lecturer-initiated: Relevant theory and topics will be introduced by the lecturers through lectures, cases, discussions, group work and practical exercises. The lecturers' role is that of facilitating the students' learning process. During the semester, the lecturers will plan and set up a number of compulsory one-on-one supervision sessions with the students.</p> <p>Student-initiated:</p> <p>Besides preparation for and regular participation in class, the students will be responsible for:</p> <ul style="list-style-type: none">• Contributing specific elements of the course content, such as running a meeting, setting up a webinar, receiving/hosting others in a professional context, setting up and maintaining a professional/cross-professional network.• Making a number of presentations on course theory and case work.• Creating written communication material to be used in a specific context and for a specific target group.• Setting up, organising and managing a student portfolio. |



The language of instruction is English.

Learning objectives:

Knowledge and understanding

The student will gain knowledge and understanding about:

- Communication structures and structuring devices
- Genre
- Communication target group analysis
- Internal and external communication
- Communication context
- Inter-professional communication
- Inter-cultural communication

Skills

The student will get the skills to:

- Select and apply appropriate communication structures and structuring devices in a given context.
- Understand the concept of genre and make relevant and appropriate genre choices.
- Identify and describe communication target group/s.
- Understand and apply relevant communication practises in a variety of cultural contexts.

Competencies

The student will learn to:

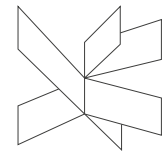
- Understanding personal appearance
- Building a professional persona
- Being able to communicate assertively (confidently)
- Being able to communicate with integrity, curiosity, honesty, credibility, openness, presence and professional tolerance.
- Building professional networks
- Being able to communicate according to professional communication conventions

Examination and Evaluation:

The examination is a 30-minute individual oral examination. There is no preparation time on the day of the examination. The examination is based on a discussion and evaluation of the student's exam portfolio. The exam portfolio must be handed in in WISEflow and must be approved by the lecturers prior to the oral examination. If the exam portfolio is not approved, the student cannot participate in the oral examination. A revised exam portfolio must be handed in and approved prior to the re-examination.

In addition to relevant reflections taken from the student portfolio, the exam portfolio must include the following communication products made by the student in connection with class-based course activities:

- Formal and informal email messages
- Meeting agenda and minutes
- LinkedIn profile
- Interview sample data
- Social media messages
- Recording of webinar
- Videorecording of student presentation in class
- Video presentation – job application
- Conference material
- Minutes from a minimum of 75 per cent of the compulsory supervision sessions



The student initiates the examination by making a 10-minute presentation and should be prepared to explain and elaborate on points presented. The student will receive one mark according to the Danish 7-point grading scale.

Elective element: Creative Marketing and Entrepreneurship

Weight: 10 ECTS

Purpose:

Students develop:

- Competences to produce creative and effective marketing; which means that you learn how to make original marketing that works.
- You develop your “creative confidence” and “creative competence” so you will feel more creative and more sure that you have the necessary competences to turn your ideas into great marketing.

Mode of Instruction:

There will be very few “traditional” classroom lectures. Instead, you will learn in many different ways so the course never gets boring. You will have to work independently, be self-disciplined and take responsibility for your own learning outcome.

We rely on teaching methods like:

Problem- and Project Based Learning – real customers with real needs

Team- and Network Based Learning – working in a project organization

Action Learning – active experimentation, making prototypes and testing concepts

Learning by doing – you learn to run a business by running a business, become creative by doing creative work etc.

Facilitation – based on models and manuals like “VIA Strategic Design Practice”, “The Creative Platform”, “The Strategic Brief”...

Case work – analyze and discuss marketing cases

Research – field research, target group surveys and interviews

Portfolio – reflection and documentation of own learning

Flipped classroom – student centered learning, learning to learn, focus on higher order thinking skills.

The language of instruction is English.

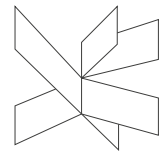
Content:

- How to create original and effective marketing for “real clients”.
- How to make prototypes and test your concepts.
- How to set goals and measure your “return on marketing investment”.
- How to present your ideas in an inspiring and convincing way.

Learning objectives:

After the course, the students will have the following knowledge, skills and competences:

- Creative marketing – knowledge about “state of the art” work from the best creative directors.
- Creative processes – how to get from “creative brief” to “final product”.
- Creative tools – fill your toolbox with the creative tools you need for your creative process.
- Measuring return on marketing investment – set goals and see how well your marketing works.



- Presentation of your ideas – practice your skills and watch your presentations on video recordings.

Examination and Evaluation:

The examination consists of 2 elements – a group examination and an individual examination.

One grade will be given to each student individually based on both examinations.

Part 1. Group exam

Hand in before the exam (must be handed in in order to participate in the exam):

- Digital portfolio of a) your presentations and b) the creative products you have made during the semester.

Oral group examination, 20 min. (15 min. group presentation + 5 min. dialogue):

- Present and reflect on your creative process and the creative and effective marketing you have made during the semester.

Part 2. Individual exam

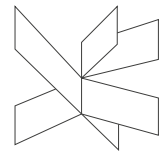
Hand in before the exam (must be handed in in order to participate in the exam):

- Individual reflections on learning outcome during the course. Maximum 4,800 characters.
- Individual curriculum – list of sources used through the semester.

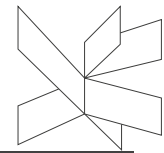
Oral examination, 20 min. (5 min. individual presentation + 10 min. examination)

- Examination is based on your curriculum, group portfolio, group presentation and individual reflections on learning outcome.

The examination is done by 2 internal examiners.



| Elective element: Digital Marketing Trends and Tools |
|---|
| Weight: 10 ECTS |
| <p>Purpose:</p> <p>Keeping up with digital technologies is an almost impossible, yet greatly fascinating task. Digital marketing involves these technologies and requires the use of many tactics and tools. We take a look at marketing in this setting.</p> <p>Among other things, you will:</p> <ul style="list-style-type: none">• learn about the latest trends in digital marketing.• learn why and how to use powerful digital tools relevant for mapping customer behavior and planning of future online marketing activities.• understand the potential of social media and the power of relationship-building and value-creating content. |
| <p>Content:</p> <ul style="list-style-type: none">• Customer experience design (e.g. customer journey, usability and web design)• SEO and PPC (e.g. analytics)• Content/text production (main focus on email, e-newsletters, websites, social media)• Social media (co-creation/user-generated content and relationship-building as well as nudging and behavioural design)• Mobile• Digital strategy and omnichannel <p>Expected Workload:</p> <p>64 lessons for 8 weeks. The students must expect a workload of about 275 hours during the semester. In class, the students are expected to develop and implement a website and a number of social media sites. In order to qualify for participation in the examination, the students must hand in a max. 4-page report to show the progress of their work on the website and the social media sites.</p> <p>Mode of Instruction</p> <p>The course focuses on problem-based learning through case work. During the semester, the students will work on developing a business concept to market online. They will design and make a website and social media sites to market the business concept. The topics of the course will progressively be introduced and applied to the business concept. Relevant theory and tools will be introduced by the lecturers, but the students are responsible for applying the data and tools necessary for the case work.</p> <p>Lecturer-initiated: Relevant theory and tools will be introduced by the lecturers and guest lecturers through lectures, cases, discussions and group work in class. The lecturers' role will vary depending on topic and activity. The lecturers are available for guidance during the scheduled lessons.</p> |



Student-initiated: Besides preparation for and active participation in class, the students will be required to:

- identify, collect, share/present trends in the field of digital marketing.
- apply data and tools necessary for case work.
- develop a business concept to market online

The language of instruction is English.

Learning objectives:

After the course, the students will have the following knowledge, skills and competences:

Knowledge and understanding

The student will gain knowledge and understanding about:

- understand the role of digital marketing as a part of a company's overall marketing strategy, e.g. how it supplements and supports offline marketing activities.
- understand relevant concepts, theory and tools within the field of digital marketing.
- understand social media's potential for relationship-building and online community creation.
- understand relevant channels and their pros and cons.

Skills

The student will get the skills to:

- participate actively and competently in the planning and execution of a company's digital marketing.
- identify key factors relevant for the planning process.
- choose and integrate relevant channels into a company's overall marketing strategy, depending on context and objectives.
- describe social profiles/personas.
- create customer journey maps.
- produce effective content for digital marketing.

Competencies

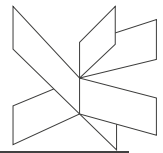
The student will learn to:

- develop strategies for obtaining sustainable competitive advantages through digital marketing.
- design social media and mobile strategies according to a company's objectives and available resources.
- create effective and value-increasing content/communication shaped for online reading.
- measure and evaluate on a company's digital marketing strategy.
- apply relevant concepts, theory and tools in a given real-life context.
- analyse and improve the usability of the chosen digital media and content.

Examination and Evaluation:

The DMT exam is an individual 30-minute online examination (including evaluation).

The examination will be based on a presentation of your group's website and social media site/s, followed by a discussion of the topics presented as well as other related topics from the course.



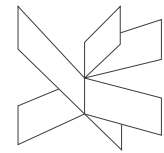
Each student has a maximum of 15 minutes for the presentation.

Your presentation should as a minimum include:

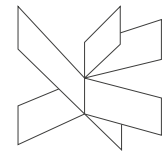
- Business concept, online value proposition and target group/s
- Communication platform (how to market your sites)
- Customer journey and planned traffic to sites
- Content creation related to chosen channels and target group/s
- Design process (the process you went through when creating the sites)

It is vital that the student creates a cohesive and structured presentation and make sure that he/she covers all the required elements. The student must demonstrate his/her competences in terms of converting theory into practice and show how each of the above-mentioned elements is related to each other.

The student will receive one mark according to the Danish 7-point grading scale and the mark will reflect his/her knowledge, skills and acquired competences concerning the course topics.



| |
|--|
| Elective element: Marketing Specialization |
| Weight: 10 ECTS |
| Purpose: Students develop: <ul style="list-style-type: none">• You develop a specialized competence within a limited area of marketing that you find interesting. It could be within SEO, SEM, analytics, SoMe, e-mail automation, neuro marketing, content marketing, mobile marketing, e-commerce etc. For inspiration, take a look at the list of topics in appendix 1. There are no limits to what you can specialize within as long as it is related to marketing – just follow your dreams, interest or passion. |
| Content: During the course, you will be working on: <ul style="list-style-type: none">– Understanding the topic you have chosen in depth.– Getting to know the tools (software, models...) needed to work within your topic.– Sparring with a mentor from a company who works with the topic you have chosen.– Working on a project with your mentor. Expected Workload: The students must expect a workload of around 280 hours during the semester. Of these 80 hours will be activities with participation of lecturer or mentor. Expect expenses for materials, prototyping, printing, licenses, transportation etc. depending on your chosen topic and location of mentor company. Mode of Instruction: You will have to work independently, be self-disciplined and take responsibility for your own learning outcome. You will receive supervision by a facilitator (your lecturer, Flemming Bentzen or Tine Wade) and sparring from other students (peer-to-peer). In addition, you will receive guidance from your mentor. The course is based on teaching methods like: <ul style="list-style-type: none">• Problem- and Project Based Learning – you work on a project with your mentor.• Peer-peer learning – you will be part of a study circle. The students in the circle use each other to present and get feedback on their work.• Action Learning – you experiment, make prototypes and test concepts.• Portfolio – you document your learning, so you can show, what you can do at the exam/job interview.• Individual supervision by your lecturer.• Joint sessions with other students and your lecturer• Mentor supervision. The language of instruction is English. Topic and Mentor: |



Once you have been accepted to the course you have to write a short letter about the topic you want to specialize within. Based on the letter we will approve the topic (must be within marketing). From that moment, you can start to look for a mentor with competences within the topic you have chosen. We expect that you have a mentor two-three weeks after the elective starts, so you can start the course without a mentor and we will work together on finding a mentor for you.

Learning objectives:

After the course, the students will have the following knowledge, skills and competences:

Knowledge and understanding

- You will have specialized knowledge within a narrow topic in marketing.

Skills

- You will master the tools needed within the topic you have chosen.

Competencies

- You will have the ability to create solutions to problems within your chosen topic.

Examination and Evaluation:

The examination is an oral examination.

One grade will be given to each student individually based on the assessment of a) learning reflections, b) digital portfolio, c) individual curriculum and d) oral examination.

Hand in before the exam (must be handed in in order to participate in the exam):

- Individual reflections on learning outcome during the course. Maximum 4,800 characters.
- Digital portfolio of the work you have done during the semester.
- Individual curriculum – list of sources used to gain knowledge about your topic.

Oral examination, 30 min. (10 min. individual presentation + 15 min. examination)

- Examination is based on individual reflections on learning outcome, digital portfolio and the curriculum you have submitted.

The examination is done by 1 internal examiner and 1 mentor.

12. Gennemførelse af praktik

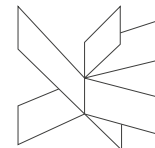
Praktikophold i en virksomhed er et obligatorisk element i markedsføringsøkonomuddannelsen. Indholdet af praktikken er beskrevet i Fællesdelen af studieordningen i afsnit 3.

Praktikperioden er 12 uger, svarende til 15 ECTS, og er placeret i starten af 4. semester.

Den studerende kan efter egen aftale med virksomheden modtage godtgørelse fra denne til dokumenterbare udgifter (rejse, husleje, mv.) samt en mindre erkendtlighed.

I løbet af 3. semester vil de studerende blive orienteret om processen for at søge om praktikplads. Der bliver indkaldt til informationsmøder, og her informeres blandt andet om de dokumenter og guidelines vedr. praktikken, der ligger i Itslearning. En praktikkoordinator står til rådighed for hvert hold i løbet af 3. semester

Aftalen mellem den studerende, praktikvirksomheden og VIA dokumenteres i Praktikportalen.



På 4. semester tilknyttes hver enkelt studerende en vejleder, der både er vejleder under praktikperioden og vejleder under udarbejdelse af det afsluttende eksamensprojekt.

Blandt praktikvejleders opgaver er at yde relevant information til virksomheden, godkende den studerendes læringsmål og kontrakt for praktikforløbet, samt at bistå den studerende i tilfælde af vanskeligheder i praktikken.

Læringsudbyttet afprøves via en skriftlig praktikrapport, som den studerende udarbejder i henhold til guidelines herfor. Ovenstående danner baggrund for at den studerendes vejleder ved intern censur bedømmer praktikopholdet efter 7-trins skalaen. Praktikken skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

Hvis praktikken ikke bestås, skal den studerende gennemgå et nyt praktikforløb. Den studerende er altid selv ansvarlig for at finde et nyt praktikophold.

Som for øvrige eksamener, har den studerende 3 forsøg til at bestå praktikken. Først når praktikken er bestået, kan den studerende gå op til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

13. Internationalisering

Markedsføringsøkonomuddannelsen på VIA har et internationalt fokus. Dette kommer til udtryk ved at have fokus på internationale problemstillinger i undervisningen, samt ved brug af engelsksprogede tekster og bøger, engelsksprogede gæsteforelæsninger og andre aktiviteter. Endvidere foregår undervisningen i faget markedskommunikation og alle valgfag på engelsk. Læsning af tekster på engelsk kræver engelskkundskaber på C-niveau.

VIA har flest markedsføringsøkonomstuderende på den engelsksprogede linje, hvor langt de fleste studerende er internationale studerende. Dette giver et unikt internationalt miljø på uddannelsen, og fællesaktiviteter på de to linjer vil foregå på engelsk.

Studerende kan vælge at gennemføre deres praktik på 4. semester i udlandet. Studerende, der vælger at gennemføre Bachelor of International Sales and Marketing Management, har endvidere mulighed for at gennemføre 6. semester på et universitet i udlandet.

14. Krav til skriftlige opgaver

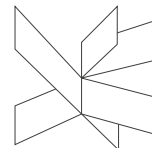
Alle skriftlige opgaver følger som udgangspunkt "Vejledning til rapportskrivning" på VIA Business, og afleveres digitalt i WISEflow.

For alle skriftlige opgaver defineres en normalside som 2.400 tegn inkl. mellemrum og fodnoter. Forside, indholdsfortegnelse, litteraturliste samt bilag tæller ikke med heri. Bilag er uden for bedømmelse.

Krav i forhold til omfang af skriftlige opgaver, sammenhæng mellem antal deltagere i en gruppe og projektomfang, samt eventuelle andre specifikke krav, fremgår af beskrivelsen af de enkelte opgaver.

Der er ikke deciderede krav til stave- og formuleringsevne i skriftlige opgaver. Dog kan meningsforstyrrende formuleringer og sprogføjl i opgaven have negativ indflydelse på bedømmelsen.

Henvisninger i skriftlige opgaver og projekter skal følge Harvard systemet (Harvard Referencing System). Ukorrekt kildehenvisning, herunder manglende kildehenvisning, regnes som fejl i opgaven eller det skriftlige projekt, og kan samtidig blive genstand for en plagieringsundersøgelse.



Skriftlige opgaver og projekter skal afleveres inden for den frist, der er fastsat for den enkelte opgave/det enkelte projekt.

For sen aflevering af en eksamensopgave medfører brug af ét eksamensforsøg, og den studerende vil derfor ikke kunne deltage i ordinær eksamen, men må afvente afholdelse af reeksamen.

For sen aflevering af skriftlige opgaver og projekter i øvrigt har de konsekvenser, som er beskrevet i kursusbeskrivelsen/projektbeskrivelsen for den enkelte opgave/det enkelte projekt.

14.1 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)

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.

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

Det afsluttende eksamensprojekt skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen, og skal indeholde elementer fra praktikopholdet.

Problemstillingen til det afsluttende eksamensprojekt udarbejdes af den studerende i samarbejde med en virksomhed. Projektbeskrivelsen skal godkendes af vejlederen.

Afleverer den studerende ikke det afsluttende eksamensprojekt til tiden, dumper til eksamen eller bliver afvist på anden baggrund, for eksempel på grund af plagiering eller manglende opfyldelse af de formelle krav til opgaven, jfr. afsnit 10.2.6, er der brugt et eksamensforsøg, og der skal afleveres en ny opgave til reeksamen i august. Der vil være begrænset adgang til vejledning hen over sommeren, og der er en kort tidsfrist til at udfærdige en sådan ny opgave. Hvis den studerende ikke afleverer til tiden, dumper til reeksamen eller bliver afvist på anden baggrund til reeksamen, koster dette endnu et eksamensforsøg, og der skal afleveres en ny opgave, når pågældende prøve afholdes igen til december/januar, hvilket er sidste eksamensforsøg jf. eksamensbekendtgørelsen.

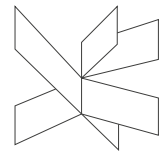
15. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer

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

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

16. Studieaktivitet

Markedsføringsøkonomuddannelsen er en fuldtidsuddannelse. Det vil sige, at den studerende skal planlægge med at bruge i gennemsnit cirka 40 timer om ugen på deltagelse i lektioner, forberedelse, gruppearbejde, afleveringsopgaver, projektarbejde, eksamen mv.



Omfanget af den studerendes arbejdsindsats er illustreret i Professionshøjskolernes Rektorkollegiums studieaktivitetsmodel: <http://www.via.dk/uddannelser/business/markedsfoeringsoekonom/studieaktivitetsmodel>.

Aktiviteter og planer baseres på, at de studerende har et aktivt fremmøde på uddannelsen og deltager i aktiv dialog med undervisere og øvrige studerende. Det er endvidere en forudsætning for en nærværende og hyppig dialog på studiet, at de studerende kender indholdet af studieordningen og læser information på såvel studienet som i mails sendt til deres VIA e-mail adresse. Afgørelser træffes på dette grundlag uden yderligere varsel.

Studerende opfordres til at støtte hinanden i engageret og aktiv studieadfærd, herunder at danne studiegrupper og sikre faglig udvikling, samt at benytte sig af hjælp fra studievejlederen, hvis de selv eller andre har brug for det i sociale eller personlige sammenhænge.

Ovenstående studieaktiviteter planlægges i hele semesteret; dvs. ultimo august – ultimo januar for efterårssemesteret og primo februar – ultimo juni for forårssemesteret. Det er den studerendes ansvar at planlægge evt. hjemrejse, ferie og andre aktiviteter uden for disse tidspunkter. I Itslearning findes en kalender med planlagte aktiviteter for det kommende semester, som angiver flere detaljer.

Manglende studieaktivitet kan have betydning for, hvorvidt en studerende er berettiget til at modtage Statens Uddannelsesstøtte (SU).

Har en studerende ikke bestået mindst én prøve på markedsføringsøkonomuddannelsen i en sammenhængende periode på mindst 1 år, udskrives den studerende af uddannelsen efter reglerne i adgangsbeholdningen. Den studerende orienteres om den manglende studieaktivitet inden udskrivningen.

17. Regler om merit, orlov, dispensation fra studieordningen og klager

17.1 Merit

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit. VIA godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse,

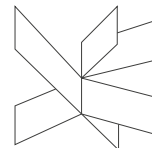
der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

VIA 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.

VIA 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.

17.2 Orlov

Det er muligt at få orlov fra studiet i. Digital ansøgningsblanket udfyldes på MitVIA.



Følgende gælder

- orlov kan først bevilges, når alle fag på første studieår er bestået (60 ECTS)
- orlov bevilges normalt for hele semestre (barsels- og sygdomsorlov kan dog være undtagelser), og da markedsføringsøkonomuddannelsen i Horsens kun har sommeroptag, anbefales det at søge et helt års orlov
- under orlov anses studerende for studie-inaktive i henhold til SU og beregning af studieperiode
- orlov kan bevilges i op til 2 semestre
- i særlige tilfælde kan orlov bevilges i op til 4 semestre
- studerende kan i orlovsperioden ikke deltage i undervisningen og prøver inden for den uddannelse, hvorfra den studerende har orlov.

17.3 Dispensation fra studieordningen

VIA kan, når usædvanlige forhold begrunder det, dispensere fra de bestemmelser i studieordningen, der ikke er bundet i bekendtgørelsesgrundlaget.

Ansøgning om dispensation skal være skriftlig og begrundet. Ansøgningen fremsendes til uddannelseslederen, som på baggrund af en konkret vurdering afgør, om der kan gives dispensation, og i givet fald i hvilket omfang.

18. Eksamensbestemmelser

18.1 Eksamensforsøg

Den studerende har 3 eksamensforsøg til at bestå hver enkelt eksamen. Når en eksamen er bestået med 02 eller højere karakter, kan den studerende ikke deltage i eksamen i faget igen.

VIA kan efter ansøgning give dispensation til et 4. forsøg, hvis det findes begrundet i usædvanlige forhold. Den studerende kan ikke melde fra til eksamen. Ved sygdom, se afsnit 18.4.

18.2 Reeksamen

Hvis den studerende dumper til eksamen, er vedkommende automatisk tilmeldt først kommende reeksamen. Tidspunkter for reeksamen meddeles i Itslearning.

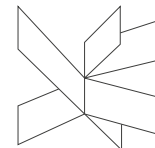
Hvis der er 10 eller færre studerende tilmeldt reeksamen kan Markedsføringsøkonomuddannelsen vælge at ændre en skriftlig eksamen til en mundtlig eksamen.

18.3 Særlige eksamensvilkår

I tilfælde af sprogvanskeligheder eller fysisk og psykisk funktionsnedsættelse (så som ordblindhed, psykiske og neurologiske vanskeligheder, syns- eller fysiske handicap), kan der søges om særlige eksamensvilkår.

Den studerende skal kunne dokumentere de nævnte sprogvanskeligheder/funktionsnedsættelser. Studievejlederen kan evt. kontaktes herom.

Ansøgning om særlige prøvevilkår fremsendes pr. mail til studiesekretæren, der vurderer ansøgningen. Ansøgningen bevilges, hvis det vurderes at være nødvendigt for at ligestille den studerende med de øvrige eksaminander. Det er dog en forudsætning, at bevillingen ikke medvirker til at ændre prøvens niveau.



Ansøgningsfrist for sommereksamen er 1. maj og vintereksamen 1. december.

18.4 Sygdom

Bliver den studerende syg på eksamensdagen, skal den studerende omgående meddele dette til studieadministrationen. Hvis den studerende bliver syg under en mundtlig eksamen, skal den studerende meddele dette til underviseren.

Ved sygdom under en skriftlig eksamen skal den studerende tilkalde eksamensvagten, der noterer, at eksamen er afbrudt på grund af sygdom.

Den studerende skal søge læge på eksamensdagen og fremskaffe dokumentation for sygdommen, og denne skal fremsendes til studiesekretæren senest 4 hverdage efter eksamensdagen. Eventuelle omkostninger, der er forbundet med dokumentationen, betales af den studerende.

Kan den studerende ikke dokumentere, at vedkommende var syg, vil det tælle som et eksamensforsøg.

Hvis den studerende bliver udsat for en voldsom hændelse, der forhindrer deltagelse i en eksamen, skal den studerende hurtigst muligt meddele dette til studieadministrationen. Studiesekretæren vurderer evt. i samarbejde med underviser, studievejleder eller uddannelseslederen, hvorvidt hændelsen kan sidestilles med reglerne for sygdom. Kan den det, vil forsøget blive annulleret.

19. Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd ved eksamen

Ved eksamenssnyd forstås de tilfælde, hvor en eksaminand under en prøve

- Skaffer sig uretmæssig hjælp eller
- giver en anden eksaminand hjælp til besvarelse, eller
- benytter ikke tilladte hjælpemidler.

Eksaminanden skal ved aflevering af en skriftlig besvarelse med sin underskrift bekræfte, at opgaven er udfærdiget uden uretmæssig hjælp. Underskriften kan være digital.

19.1 Særligt om eksamenssnyd ved plagiering

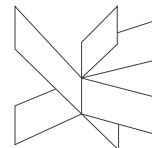
Plagiering anses for eksamenssnyd, hvis den konstateres i en skriftlig opgavebesvarelse, som den studerende har indleveret til brug under en eksamen, og omfatter følgende situationer:

- et skriftligt produkt, som er afleveret til bedømmelse eller er bedømt, f.eks. det afsluttende projekt
- et skriftligt produkt, som skal være eller har været en del af eksaminationsgrundlaget til en mundtlig prøve, f.eks. et skriftligt arbejde, der afleveres som forudsætning for indstilling og deltagelse i prøven
- et skriftligt produkt, der er afleveret som forudsætning for indstilling og deltagelse i en prøve.

Hvornår foreligger der plagiering?

Der foreligger plagiering, når en studerende i en skriftlig opgavebesvarelse forsøger at give det indtryk, at vedkommende er ophavsmand til en idé, tekst, opsætning eller lignende, selvom ophavsmanden faktisk er en anden. Nærmere bestemt foreligger der plagiering, hvis en skriftlig opgavebesvarelse helt eller delvist fremtræder som produceret af den eller de studerende selv, selv om opgavebesvarelsen

1. omfatter identisk eller næsten identisk gengivelse af andres formuleringer eller værker, uden at det gengivne er markeret med anførselstegn, kursivering, indrykning eller anden tydelig markering med angivelse af kilden, herunder evt. sidetal eller lignende (afskrift), jfr.



uddannelsens retningslinjer for udarbejdelse af skriftlige opgaver, nogle steder kaldet redaktionelle retningslinjer,

2. omfatter større passager med et ordvalg, der ligger så tæt på et andet værk eller lignendes formuleringer m.v., at man ved sammenligning kan se, at passagerne ikke kunne være skrevet uden anvendelse af det andet værk (parafrasering m.v.),
3. omfatter brug af andres ord eller idéer, uden at disse andre er krediteret på behørig vis (anden plagiering),
4. genbruger tekst og/eller centrale idéer fra egne tidligere bedømte eller publicerede arbejder uden iagttagelse af de ovenstående bestemmelser i nr. 1 og 3.

19.2 Særligt om forstyrrende adfærd ved afvikling af prøver

VIA har beføjelser til at bortvise en eksaminand fra en prøve, hvis eksaminanden udviser forstyrrende adfærd, fx hvis eksaminanden udviser støjende adfærd eller bryder VIAs ordensregler under eksamen. I mindre alvorlige tilfælde gives først en advarsel. Eksamenstilsynet indberetter hændelsen til uddannelseslederen.

Indberetningen skal ske straks. Med indberetningen skal følge en skriftlig fremstilling af sagen, der omfatter de oplysninger, der kan identificere de indberettede personer, samt en kort redegørelse og den foreliggende dokumentation for forholdet. Er der tale om gentagelsestilfælde for én eller flere af de indberettede personer, skal dette oplyses. Omkring sanktioner for forstyrrende adfærd, henvises til afsnit om "sanktioner".

Procedurer og sanktioner ved eksamenssnyd og forstyrrende adfærd

Hvem er forpligtet til at indberette?

Alle², der får formodning om eksamenssnyd, er forpligtet til at følge op på mistanken og – hvis formodningen opretholdes – at indberette sagen til uddannelseslederen.

Indberetning

Bestyrkes formodningen om eksamenssnyd, skal eksaminator og/eller censor indberette sagen skriftligt til uddannelseslederen for den pågældende uddannelse. Eksaminator og/eller censor underretter samtidig den studerende om, at sagen er indberettet til uddannelseslederen. Hvis der ikke på indberetningstidspunktet allerede er meddelt en bedømmelse, foretages der ingen bedømmelse, og der noteres "Ikke afleveret" på karakterlisten.

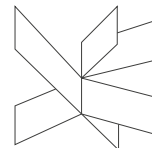
Uddannelseslederen

Når uddannelseslederen modtager en indberetning om eksamenssnyd, skal han/hun beslutte enten at afvise sagen eller at fortsætte sagsbehandlingen.

Hvis uddannelseslederen beslutter at fortsætte sagsbehandlingen, sørger han/hun dels for at indhente eventuelt manglende dokumentation og dels for at indkalde den studerende til en samtale, hvor den studerende har mulighed for at forholde sig til indberetningen.

Indkaldelsen bilægges kopi af indberetningen og skal indeholde oplysning om, at samtalen vedrører en formodning om eksamenssnyd og om, at den studerende har ret til at møde med en bisidder ved samtalen. Bisidder kan under samtalen rådgive den studerende, men må ikke deltage i samtalen. Er det ikke muligt at afholde en sådan samtale, anvendes i stedet skriftlig kommunikation. Afvises sagen af uddannelseslederen, foretages bedømmelse på almindelig vis, hvis der ikke allerede er foretaget en bedømmelse.

² Alle er i den forbindelse Studieadministrationen, herunder eksamensvagter, vejleder/eksaminator, øvrige undervisere, bibliotekar, censor og medstuderende



Sanktioner

På baggrund af indberetningen og samtalen/den skriftlige kommunikation træffer uddannelseslederen beslutning om, hvorvidt der er tale om eksamenssnyd samt om hvilken form for sanktion, der er aktuel over for den studerende. Uddannelseslederen kan kun træffe beslutning om sanktion, hvis der efter hans/hendes opfattelse uden for enhver rimelig tvivl er tale om eksamenssnyd.

Den endelige beslutning meddeles skriftligt til den studerende med kopi til indberetteren og studievejlederen samt lægges i den studerendes studiemappe.

Sanktionsformer

Såfremt det findes bevist, at der er tale om eksamenssnyd, anvendes én eller flere af følgende sanktioner:

- **advarsel.** Tildeling af en skriftlig eller mundtlig advarsel mod overtrædelse af reglerne
- **bortvisning fra en skriftlig eksamen med tilstedeværelse på VIA,** hvis eksamensreglerne findes overtrådt. Det indebærer, at den studerende registreres som 'udeblevet' fra den pågældende eksamen
- **annullering af en skriftlig opgave.** Annulleringen omfatter den skriftlige opgave, hvorved der er konstateret eksamenssnyd. Annulleringen kan ske, uanset om der allerede er meddelt en bedømmelse. Den studerende noteres for at have brugt ét eksamensforsøg. En gentaget udfærdigelse af en opgave med uretmæssig hjælp eller ikke tilladte hjælpemidler vil medføre permanent bortvisning fra den pågældende uddannelse
- **bortvisning fra uddannelsen.** Hvis forholdet udgør grov eller gentagen eksamenssnyd, bortvises den studerende fra VIA. Bortvisningen kan være **tidsbegrænset** eller **permanent**³. Bortvisningen indebærer, at den studerende i bortvisningsperioden er udelukket fra alle aktiviteter i VIA, herunder al deltagelse i undervisning og eksaminer. Ved en tidsbegrænset bortvisning registreres den studerende som havende orlov i bortvisningsperioden. Efter bortvisningsperioden genoptages den studerendes automatisk som studerende ved den pågældende uddannelse i VIA.

Udover ovennævnte sanktioner kan det komme på tale at foretage politianmeldelse, hvis der er tale om en overtrædelse af civil- eller strafferetlige forhold.

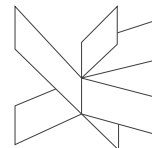
20. Klager i forhold til eksamen

Der kan klages over et af følgende forhold:

- eksaminationsgrundlaget, herunder prøvespørgsmål, opgaver og lignende, samt dets forhold til uddannelsens mål og krav,
- eksamensforløbet eller
- bedømmelsen.

Klagen skal være skriftlig og begrundet, og indgives individuelt af den studerende senest 14 dage efter, at bedømmelsen er bekendtgjort på sædvanlig måde.

Klagen sendes til uddannelseslederen, som herefter vil håndtere og vurdere klagen. Den studerende har, efter anmodning, krav på at få udleveret en kopi af den stillede opgave og en kopi af opgavebesvarelsen, hvis der er tale om en skriftlig prøve. Som udgangspunkt forelægger uddannelseslederen klagen for de oprindelige bedømmere, dvs. eksaminator og censor. Bedømmerne har 2 uger til at komme med en faglig udtalelse til klagerens spørgsmål.



Klageren skal have lejlighed til at kommentere udtalelserne, og har en frist på 1 uge til at afgive kommentarer.

På baggrund af udtalelserne og kommentarerne træffes uddannelseslederen afgørelse vedr. klagen. Afgørelsen skal være skriftlig og begrundet og kan have et af følgende udfald:

- tilbud om ny bedømmelse (ombedømmelse), dog ikke ved mundtlige prøver
- tilbud om ny prøve (omprøve) eller
- at klageren ikke får medhold i klagen.

Bedømmerne skal være enige, hvis uddannelseslederens afgørelse er, at klageren ikke får medhold. Så snart der er truffet en afgørelse, skal den studerende og bedømmerne meddeles herom. Resultater af afgørelsen i ny bedømmelse eller ny prøve, skal den studerende informeres om, at dette kan resultere i en lavere karakter.

Ved ny bedømmelse eller ny prøve

Tilbud om ny bedømmelse eller ny prøve skal accepteres senest 2 uger efter, at meddelelse om afgørelsen er afgivet. Der er ikke mulighed for at fortryde sin accept. Hvis den studerende ikke accepterer inden fristens udløb, gennemføres der ikke en ny bedømmelse eller ny prøve.

Ny bedømmelse eller ny prøve skal finde sted snarest muligt. Er der udstedt et eksamensbevis, skal VIA inddrage eksamensbeviset, indtil bedømmelsen foreligger, og eventuelt udstede et nyt eksamensbevis. Ved ny bedømmelse og ny prøve påsættes nye bedømmere. Hvis det besluttet at foretage en ny bedømmelse eller ny prøve, gælder beslutningen alle eksaminander, hvis prøven lider af samme mangel, som den der klages over.

Særligt om ny bedømmelse

Ved ny bedømmelse skal bedømmerne have forelagt sagens akter: Opgaven, besvarelsen, klagen, de oprindelige bedømmeres udtalelser med den studerendes bemærkninger hertil samt institutionens afgørelse. Bedømmerne meddeler VIA resultatet af den nye bedømmelse vedlagt en skriftlig begrundelse for bedømmelsen. VIA giver den studerende meddelelse om bedømmelsen og begrundelsen for bedømmelsen.

Anke af afgørelsen

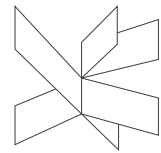
Hvis den studerende er uenig i VIAs faglige afgørelse, kan denne ankes senest 2 uger efter, at klageren er gjort bekendt med afgørelsen. Anken skal være skriftlig og begrundet og sendes til uddannelseslederen, som herefter nedsætter et ankenævn.

Ankenævnets virksomhed er omfattet af forvaltningslovens regler og principper, herunder om inhabilitet og tavshedspligt.

For at ankenævnet kan være beslutningsdygtigt, skal alle nævnets medlemmer deltage i nævnets drøftelse og alle sagens akter være fremsendt til alle medlemmer. Drøftelsen kan foregå skriftligt, herunder elektronisk, hvis der er enighed blandt nævnets medlemmer om skriftlig behandling. Kan der ikke opnås enighed i ankenævnet, afsluttes drøftelsen ved et møde, hvor alle nævnets medlemmer skal være til stede. Afsluttes drøftelsen med afstemning, og der er stemmelighed, er formandens stemme udslagsgivende. Bliver ankenævnet i forbindelse med behandlingen af anke opmærksom på fejl og mangler ved en prøve, orienteres VIA herom, og VIA træffer afgørelse om udbedring af fejl og mangler efter reglerne i eksamensbekendtgørelsens kapitel 9.

Ankenævnets afgørelse

Ankenævnet træffer afgørelse på baggrund af det materiale, der lå til grund for uddannelsesinstitutionens oprindelige afgørelse og den studerendes begrundede anke. Afgørelsen fra ankenævnet skal være skriftlig og begrundet, og kan resultere i et af følgende udfald:



- tilbud om ny bedømmelse (ombedømmelse) ved nye bedømmere, dog ikke ved mundtlige prøver
- tilbud om ny prøve (omprøve) ved nye bedømmere eller
- at klageren ikke får medhold i klagen

Ankenævnets afgørelse meddeles uddannelseslederen snarest muligt. Ved vintereksamen senest 2 måneder og ved sommereksamen senest 3 måneder efter, at anken er indgivet til uddannelseslederen.

Kan anken ikke behandles inden for fristen, skal VIA meddele klageren herom hurtigst muligt. Meddelelsen skal være begrundet og indeholde oplysning om, hvornår anken forventes færdigbehandlet. Når afgørelsen er truffet, giver uddannelseslederen hurtigst muligt den studerende meddelelse herom, og bedømmerne modtager en kopi af afgørelsen. Går afgørelsen ud på tilbud om ny bedømmelse eller ny prøve, skal den studerende informeres om, at den nye bedømmelse eller nye prøve kan resultere i en lavere karakter.

Ny prøve og ny bedømmelse sker efter reglerne i afsnittet "Ved ny prøve og ny bedømmelse".

Ankenævnets faglige afgørelse af sagen kan herefter ikke ankes yderligere.

21. Juridisk grundlag

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr. 153 af 27/02/2018: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser
- LBK nr. 986 af 18/08/2017: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven)
- BEK nr. 1014 af 02/07/2018: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 1500 af 02/12/2016: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 211 af 27/02/2019: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse

Gældende love og bekendtgørelser offentliggøres på www.retsinfo.dk.