

Studieordning for Markedsføringsøkonomuddannelsen

Gældende fra september 2018

Opdateret d. 23. august 2019

Erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring

Indholdsfortegnelse

1. Studieordningens rammer	4
1.1 Studieordningens ikrafttrædelse.....	4
1.2 Overgangsordninger.....	4
1.3 Studieordningens lovmæssige rammer	5
1.4 Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom	5

2. Uddannelsens indhold	7
2.1 Uddannelsens opbygning.....	7
2.2 Kerneområder.....	9
2.3 Obligatoriske uddannelseselementer	14
2.4 Praktik.....	23
2.5 Krav til det afsluttende projekt.....	24

3. Merit og regler for uddannelsen	25
3.1 Merit og studieskift	25
3.1.1 Forhåndsmerit	25
3.1.2 Dispensationsregler	25

INSTITUTIONSDELEN.....	26
-------------------------------	-----------

4. Indledning	26
5. Formål og læringsudbytte.....	26
6. Titulatur, varighed, studiestart og bevis	27
7. Tidsmæssig placering af obligatoriske uddannelseselementer, praktik og prøver	28
7.1 Uddannelsens tidsmæssige opbygning	28
7.2 Tidsmæssig oversigt over prøver	29
7.3 Eksamensbeskrivelser, hjælpemidler til eksamen mv	29
7.3.1 1. interne eksamen	30
7.3.2 1. eksterne eksamen.....	31
7.3.3 2. interne eksamen, internationalisering	31
7.3.4 3. interne eksamen, valgfrit uddannelseselement.....	32
7.3.5 4. interne eksamen, praktikeksamen	32
7.3.6 2. eksterne eksamen, afsluttende eksamensprojekt	32

8. Beskrivelse af valgfrie uddannelseselementer	33
9. Gennemførelse af praktik	42
10. Internationalisering	43
11. Krav til skriftlige opgaver	43
11.1 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS).....	43

12. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer	44
13. Studieaktivitet	44

14. Regler om merit, orlov, dispensation fra studieordningen og klager	45
14.1 Merit	45
14.2 Orlov	45
14.3 Dispensation fra studieordningen	46

15. Eksamensbestemmelser	46
15.1 Eksamensforsøg	46
15.2 Reeksamen	46
15.3 Særlige eksamensvilkår	46
15.4 Sygdom.....	46

16. Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd ved eksamen	47
16.1 Særligt om eksamenssnyd ved plagiering	47
16.2 Særligt om forstyrrende adfærd ved afvikling af prøver.....	48

17. Klager i forhold til eksamen	49
---	-----------

1. Studieordningens rammer

1.1 Studieordningens ikrafttrædelse

Studieordningen gælder for studerende med studiestart august 2017.

1.2 Overgangsordninger

Overgangsordning fra gammel studieordning til andet semester på ny studieordning:

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

Studerende som har gennemført 1. semester på tidligere studieordning:

Det anbefales, at studerende overflyttes til den ny studieordning.

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

	Studieforløb for studerende på 2. semester på gammel studieordning	Studieforløb for studerende på 3. semester på gammel studieordning
Modul på gammel studieordning	International markedsføring	International markedsføring
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Analysemetoder, -dataindsamling og data behandling	Parametermix og servicemarketing
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Segmentering, positionering og målgruppevalg	Marketingplanen, B2B og B2C
Modul på gammel studieordning	Organisation og SCM	Økonomi
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Kulturteorier og metoder	Budgettering og parameteroptimering
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	-	Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
Modul på gammel studieordning	Salg og markedskommunikation	
Opfyldes med følgende fag på	Salg og forhandlingsteknik	Salg og markedskommunikation

ny studie-ordning		
Opfyldes med følgende fag på ny studie-ordning	-	Markedskommunikation
Modul på gammel studieordning	Erhvervsret	-
Opfyldes med følgende fag på ny studie-ordning	Juridisk metode	-
Opfyldes med følgende fag på ny studie-ordning	Regler for indsamling og behandling af persondata	-
		NB! Følgende fag på tredje semester skal den studerende ikke følge:
		Investering og finansiering
		Handelsteori og handelspolitiske indgreb
		Internationalisering

Genindskrivning

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

1.3 Studieordningens lovmæssige rammer

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr. 1147 af 23/10/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).
- BEK nr. 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen).
- BEK nr. 1046 af 30/06/2016: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 248 af 13/03/2015: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 114 af 03/02/2015: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsøkonom AK)

Bekendtgørelser og love kan findes på www.retsinfo.dk

1.4 Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom

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

Den uddannede har viden om

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

Færdigheder

Den uddannede kan

- 1) foretage en international markedsvurdering,
- 2) vurdere problemstillinger og gennemføre problemorienterede projekter inden for markedsmæssige emner,
- 3) formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,
- 4) på et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger,
- 5) vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- 6) vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel og
- 7) vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt og innovationsværktøjer.

Kompetencer

Den uddannede kan

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

2. Uddannelsens indhold

Studieordningens fællesdel indeholder jvf. LEP bekendtgørelsens § 17 regler om følgende:

1. Kerneområder i henhold til uddannelsens bekendtgørelse, herunder:
 - a. Indhold
 - b. ECTS-omfang
 - c. Læringsmål
2. Obligatoriske uddannelseselementer inden for uddannelsens kerneområder, herunder:
 - a. Indhold
 - b. ECTS-omfang
 - c. Læringsmål
 - d. Antal prøver
3. Praktik, herunder
 - a. ECTS-omfang
 - b. Læringsmål
 - c. Antal prøver
4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt henholdsvis bachelorprojektet.
5. Regler om merit, jvf., § 18, herunder angivelse af eventuelle meritaftaler, for så vidt angår uddannelseselementer, der er omfattet af studieordningens fællesdel.

2.1 Uddannelsens opbygning

Markedsføringsøkonomuddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af faglige kerneområder, som udmøntes i tværfaglige uddannelseselementer, herunder praktikophold.

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 70 ECTS, 20 ECTS valgfri uddannelseselementer, 15 ECTS praktik og et afsluttende projekt på 15 ECTS.

Uddannelsens opbygning		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring (25 ECTS)	20 ECTS	5 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Salg og markedskommunikation (10 ECTS)	10 ECTS	
	Organisation og Supply Chain Management(10 ECTS)	10 ECTS	
	Erhvervsret (5 ECTS)	5 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer	Valgfri uddannelseselementer		20 ECTS
	New business and Sustainability (10 ECTS)		
	Management research – rational decision-making (20 ECTS)		
	Creative and effective marketing and entrepreneurship (10 ECTS)		
	Professional and practical communication competences (10 ECTS)		
	Digital marketing trends and tools (10 ECTS)		
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(70 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

Alle uddannelseselementer, inklusiv det afsluttende projekt, evalueres og bedømmes på den måde, det fremgår af afsnittet om uddannelsens eksaminer. Når minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået.

Antal prøver på uddannelsen, og deres placering:

Der er syv prøver på uddannelsen.

Prøvens navn	Uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis	Bedømmes	Semester
1. interne	Forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse 30 ECTS	X	7-skalen	1
1. eksterne	Taktisk og operationel markedsføring B-C Taktisk og operationel markedsføring B-B 30 ECTS	X	7-skalen	2
2. interne	Internationalisering 10 ECTS	X	7-skalaen	3
3. Interne	Valgfrit element, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
3. Interne	Valgfrit element, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
4. Interne	Praktik, 15 ECTS	X	Bestået/ikke bestået	4
2. eksterne	Afsluttende projekt, 15 ECTS	X	7-skalen	4

2.2 Kerneområder

Uddannelsen dækker fem kerneområder som udgør 70 ECTS

Kernområde 1: International markedsføring
Omfang: 25 ECTS
Indhold: <p>Kerneområdet "International markedsføring" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til at forstå en virksomheds interne og eksterne situation samt i stand til at handle operationelt på det strategiske grundlag på henholdsvis B2B og B2C markeder.</p> <p>Gennem anvendelse af eksisterende data og teori samt egne kvalitative og kvantitative analyser får den studerende færdigheder til at foretage segmentering, målgruppevalg og positionering på både det danske marked og eksportmarkeder.</p> <p>Med udgangspunkt i ovenstående samt forståelse af godt købmandsskab og færdigheder i anvendelsen af markedsføringsmæssige handleparametre kan den studerende udarbejde og implementere markedsføringsplaner på det operationelle niveau.</p>
Læringsmål: <p>Viden og forståelse Den studerende har viden om:</p> <ul style="list-style-type: none">• Forskellige typer forretningsmodeller på B2C og B2B og både analoge og digitale modeller• Teorier og modeller for dataindsamling og -behandling, statistiske beregninger• Anvendte teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske situation med fokus på både interne og eksterne forhold• Teorier og modeller om købsadfærd på B2C og B2B• Handleparametre i forskellige forretningsmodeller• Virksomhedens strategiske muligheder for vækst med special fokus på vækst gennem internationalisering <p>Færdigheder Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Vurdere teoretiske og praksisnære markedsføringsmæssige problemstillinger under hensyn til virksomhedens strategiske platform, kompetencer og ressourcer• Anvende kvalitative og kvantitative markedsanalysemetoder i konkret, markedsføringsmæssig sammenhæng - både på B2B og B2C. Herunder anvendelse af relevante statistiske analyser samt opstille og formidle resultater på professionel vis• Anvende modeller og teorier til segmentering, målgruppevalg og positionering.• Anvende modeller og teorier til opstilling af forslag til mix af handleparametre ud fra kendskab til virksomhed og marked• Anvende modeller og teorier til at identificere vækstpotentiale nationalt og internationalt <p>Kompetencer Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Udvide godt købmandsskab i en udviklingsorienteret kontekst for en virksomhed• Deltage i faglige og tværfaglige løsninger af praksisnære og markedsføringsmæssige problemstillinger på det nationale og internationale marked• Håndtere markedsføringsplanlægningen for virksomheden herunder de økonomiske implikationer af denne

Kerneområde 2: Økonomi

Omfang: 20 ECTS

Indhold:

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

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

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Kerneområde 3: Salg og Markedskommunikation

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

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

Med udgangspunkt i virksomhedens forretningsmodel samt strategiske overvejelser vil den studerende kunne foretage velargumenteret valg af kommunikationskanal og – metode, hvorefter den studerende vil have kompetencer på det operationelle niveau således et salg eller en kampagne gennemføres professionelt.

Med udgangspunkt i kulturforståelse vil den studerende have kompetencer i at gennemføre sin kundekontakt på internationale markeder.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Kerneområde 4: Erhvervsret

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Ejendomsforbehold
 - Levering
 - Misligholdelse i Handelskøb samt forbrugerkøb
 - E-handel
 - Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Kerneområde 5: Organisation og Supply Chain Management

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Kerneområdet "Organisation og Supply Chain Management" afvikles over 2 semestre. Kerneområdet har fokus på at den studerende får en grundlæggende forståelse for en virksomheds organisering, ressourcer og kompetencer. Området har også til formål, at den studerende bliver kompetent til at indgå professionelt i samarbejdsrelationer både internt med foresatte, medarbejdere og kollegaer samt eksternt med kunder, leverandører og andre interessenter.

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

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

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere, hvorledes virksomhedens organisering og kultur kan danne grundlag for virksomhedens kernekompetencer
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Udarbejde en professionel skriftlig rapport samt formidle væsentlige konklusioner med fokus på modtageren
- Identificere:
 - væsentlige ressourcer og kompetencer i virksomheden og dens forsyningskæde
 - det personlige lederskabs rolle i udviklingen af eget ståsted og professionel identitet
- Anvende innovationsprocesser og -værktøjer i praksis
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Skriftlig formidle en professionel rapport samt præsentere væsentlige konklusioner med fokus på modtageren

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i ledelses og koordinering af projekter gennem anvendelse af projektstyringsværktøjer og kendskab til de menneskelige mekanismer i en projektgruppe
- Deltage i virksomhedens innovationsprocesser, så ideer udvikles i praksis
- Deltage i virksomhedens valg af distributionskanaler på B2B og B2C markeder
- Deltage i samarbejder om udvikling i sortiments- og relations-styring

samt planlægningsprincipper

- Deltage i planlægningen af virksomhedens vareflow
- Skal i en struktureret sammenhæng kunne udarbejde kulturanalyser og sammenligne kulturelle forskelle

2.3 Obligatoriske uddannelseselementer

Herunder beskrives indhold, ECTS-omfang, læringsmål og udprøvnings for hvert af de 6 obligatoriske uddannelseselementer, som indgår på studiet.

Tablel: Fordeling af ECTS på obligatoriske uddannelseselementer

Obligatoriske uddannelseselementer							
Kerne-områder	1. semester			2. semester		3. semester	Antal ECTS
	Forretningsforståelse	Metode	Markedsforståelse	Taktisk operationel markedsføring B2C	Taktisk operationel markedsføring B2B	Internationalisering	
Int. Markedsføring	1	6	5	5	3	5	25
Økonomi	1	2	2	6	4	5	20
Salg og Markedskom.			5	5			10
Erhvervsret			2	3			5
Organisation og Supply Chain Management	3	2	1	1	3		10
ECTS i alt	5	10	15	20	10	10	
Udprøevning	1 prøve			1 prøve		1 prøve	70

Obligatorisk uddannelseselement: Forretningsforståelse**Omfang: 5 ECTS - 1. semester****Indhold:**

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende får en forståelse for godt købmandskab og kan analysere en virksomheds forretningsmodel og på den baggrund udvikle innovative alternativer

Læringsmål:**Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige typer af forretningsmodeller og -koncepter – offline og online.
- Teorier og modeller om virksomhedens værdiskabelse
- Virksomhedens regnskabsforhold, herunder årsrapporten og de finansielle rapporteringsformer, samt supplerende rapporteringer
- Virksomhedens indtægtsgrundlag og omkostninger, herunder faste omkostninger og variable omkostninger
- Begreber og teorier inden for organisationsstruktur og organisationskultur
- Begreber og teorier om forsyningskædens opbygning
- Teori om innovation, kilder til innovation og den innovative organisation
- Hvordan virksomhedens kompetencer oprinder og udvikles gennem forskellige aktiviteter, funktioner, processer, relationer m.m.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

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

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

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

Obligatorisk uddannelseselement: Metode
Omfang: 10 ECTS 1. semester
<p>Indhold: Uddannelseselementet sikrer at den studerende metodisk kan anvende relevante analyseredskaber og på denne baggrund udarbejde og formidle beslutningsgrundlag inden for salg, markedsføring og økonomi.</p>
<p>Læringsmål:</p> <p>Viden og forståelse Den studerende skal have viden om og forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Forskellige markedsanalysemetoder – herunder desk- og field research. • Økonomiske analyseværktøjer til vurdering af virksomhedens interne økonomiske situation • Begreber, teorier og praktiske problemstillinger inden for teamsamarbejde • Metoder til projektledelse og –styring <p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At anvende forskellige markedsanalysemetoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer, både desk- og field research • At anvende både kvalitative og kvantitative metoder samt kombinationer af disse til at styrke kvaliteten af markedsanalysen (metodetriangulering) • At kunne vurdere markedsanalysens kvalitet ud fra forskellige kvalitetskriterier inden for kvantitative og kvalitative analyser • At anvende kvalitative analysemetoder og kunne identificere og præsentere de væsentligste konklusioner • At kunne identificere og præsentere resultatet af kvantitativ dataanalyse ved brug af statistiske værktøjer (deskriptiv statistik) • At kunne fastlægge statistiske sammenhænge mellem variable i forbindelse med spørgeskemaundersøgelser (krydstabulering) • At vurdere og analysere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktie-relaterede nøgletal • At kunne sammenligne virksomheders eller branchers økonomiske situation med basis i ekstern information herunder årsrapporten • Vurdere forskellige omkostningstyper og deres påvirkning af virksomhedens regnskab, herunder analyse af dækningsbidrag og break-even • Anvende relevante værktøjer og modeller til projektledelse – herunder IT værktøjer • At den studerende kan udarbejde rapporter med problemformulering, begrundet metode, samt analyser, der overholder formalia og er tilpasset modtageren. Herunder anvendelse af digitale værktøjer. <p>Kompetencer Den studerende opnår kompetence i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • At deltage i virksomhedens data indsamling og –analyse • At i en struktureret sammenhæng kunne forholde sig reflekteret til sine egne og andre andres perspektiv med for at skabe resultater i samarbejde med andre • At håndtere planlægning, implementering og evaluering et projektforløb • At deltage i udarbejdelse en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse

Omfang: 15 ECTS 1. semester

Indhold:

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

På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder.

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Relevante teorier og modeller vedrørende virksomhedens eksterne situation
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger.
- Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten
- Viden om befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomst
- Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki.
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Grundlæggende erstatningsbetingelser og arbejdsgiveransvar
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder
- Personligt salg – afdækning af kundens behov
- Salgpsykologi – forskellige kundetyper
- Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og -strategier
- CRM – systemer til styring af kunderelationer
- Kulturteorier og -modeller
- Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer
- Trendanalyse

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens strategiske situation:
- At vurdere virksomhedens produkt-/markedsportefølje i forhold til kunder og konkurrenter
- At identificere virksomhedens kunder og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd – både btb og btc.
- At vurdere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletals betydning for virksomhedens markedssituation
- At vurdere befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomsten i forhold til markedssituationen
- At vurdere kulturens betydning i en forretningsmæssige og kommunikativ sammenhæng
- At vurdere effekten af forskellige markedsindgreb, herunder handelspolitiske indgreb på virksomhedens aktiviteter

- At anvende juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til aftaleret
- At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services
- At vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- At anvende forhandlingsteorier og -modeller til at gennemføre en konkret salgsforhandling
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationssammenhænge

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- At i en struktureret sammenhænge kunne tilegne sig ny viden om lovgivning i forhold til markedet
- At håndtere den samfundsmæssige effekt af forskellige markedsindgreb i forhold til virksomhedens aktiviteter

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

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

Læringsmål:**Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

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

- Markedsføringsret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Sikring af købesummen ved ejendomsforbehold
 - Misligholdelse i Forbruger køb
 - E-Handel
- At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
 - At opstille et brand positioning statement
 - At opstille analyser og vurdering af medieplaner og kreative oplæg
 - At anvende opdaterede teknikker og redskaber til at designe virksomhedens interne og eksterne kommunikation
 - At vurdere betydningen af relevante værdier i en markeds mæssig kontekst
 - At anvende teoretiske og praktiske redskaber til planlægning og implementering af markeds kommunikationsopgaver
 - At vurdere og anvende optimering af organisationens anvendelse af promotion resourcer
 - At vurdere og anvende retoriske strategier baseret på brand positioning, målgruppe og anvendt medie
 - At analysere og vurdere virksomhedens muligheder inden for omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

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

Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2B**Omfang: 10 ECTS – 2. semester****Indhold:**

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

Læringsmål:**Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix på B2B markedet
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Salgsstrategier B2B – online og offline
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi
- Grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning for et produkt
- Viden om relationstyper og SCM samarbejde

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling i en B2B kontekst
- At anvende grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM samarbejde ud fra styrker og svagheder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere B2Bmarkedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden – herunder: gennemføre organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag, samt formidling til samarbejdspartnere og brugere.
- At deltage i styring markedsføringsplanens økonomiske konsekvenser
- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer

Obligatorisk uddannelseselement: Internationalisering**Omfang: 10 ECTS – 3. semester****Indhold:**

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

Læringsmål:**Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

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

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

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

2.4 Praktik

Praktik
Indhold Praktikken skal sikre praksisnærhed og udvikling af erhvervsrettede faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Den studerende skal kunne løse praktiske problemstillinger på et metodisk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.
Omfang: 15 ECTS - 4. semester
Læringsmål: Viden Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none">• have dybdegående viden om erhvervet/professionen• have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver inden for det erhvervsøkonomiske felt Færdigheder Den studerende skal kunne: <ul style="list-style-type: none">• Anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet• Anvende indsamlet viden til løsning af en arbejdsopgave selvstændigt• Anvende uddannelsens metoder og teorier i deltagelse i løsningen af virksomhedens opgaver• Formidle og kommunikere professionelt med kollegaer, kunder og andre interessenter Kompetencer Den studerende kunne: <ul style="list-style-type: none">• I en struktureret sammenhæng reflektere over og forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori og metoder i praksis• Håndtere sin egen faglige og personlige rolle i forhold til de konkrete opgaver og deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde• I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.
Udprøvning: 1 prøve

2.5 Krav til det afsluttende projekt

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået. Læringsmålende for projektet udgøres således af uddannelsens "Bilag 1" til uddannelsesbekendtgørelsen.

Det afsluttende eksamensprojekt
Indhold: 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.
Omfang: 15 ECTS – 4. semester
Læringsmål: Viden Den studerende har viden om: <ul style="list-style-type: none">• Metoder til identifikation og løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for professionen på et erhvervsøkonomisk grundlag Færdigheder Den studerende kan: <ul style="list-style-type: none">• Identificere udviklingsbehov og -potentiale for en virksomhed• Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte metoder til løsning af problemstillingen• Anvende metoder og redskaber til systematisk indsamling og analyse af både primær og sekundær data• Anvende værdiskabende aktiviteter og opstille forslag på baggrund af den valgte problemstilling• Opstille og formidle beslutningsoplæg herunder økonomiske konsekvensberegninger og implementeringsplaner• Anvende og formidle nye perspektiver med udgangspunkt i en konkret problemstilling Kompetencer Den studerende kan: <ul style="list-style-type: none">• Deltage i fagligt og tværfaglig, helhedsorienteret og praksisnært samarbejde• Formidle og begrunde praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til relevante interesser• Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring• Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang
Udprøvning: 1 prøve

3. Merit og regler for uddannelsen

3.1 Merit og studieskift

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.

3.1.1 Forhåndsmerit

Den studerende kan ansøge om forhåndsmerit. Ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet har den studerende 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 af forhåndsmerit anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om uddannelsen.

3.1.2 Dispensationsregler

Uddannelsesinstitutionen kan fravige vad institutionen eller institutionerne selv har fastsat i studieordningen, hvis det er begrundet i usædvanlige forhold. Institutionerne, som udbyder markedsføringsøkonomuddannelsen, samarbejder om en ensartet dispensationspraksis.

INSTITUTIONSDELEN

4. Indledning

Denne institutionsdel af Markedsføringsøkonomuddannelsens (MFØ) studieordning træder i kraft ved semesterstart i august 2017, 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, bearbejde og komme med løsningsforslag, der er afprøvet for fordele og ulemper. Kunne se problemstillinger i helheder.

5. 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.

Læringsudbyttet omfatter den viden, de færdigheder og kompetencer, som en markedsføringsøkonom skal opnå på uddannelsen, og er beskrevet i BEK nr. 829 af 04/07/2015 samt studieordningens fællesdel afsnit 1.4.

6. 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, jf. § 9 i BEK nr. 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen). Uddannelsen skal, jf. LEP-bekendtgørelsen §5, stk. 2, 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.

Studiestart for alle ny studerende den 21. august eller førstkommande hverdag derefter, startende med to sammenhængende introdage. 3. semester studerende har studiestart den 23. august eller den første hverdag efter introdagene.

Studiestart for 2. semester studerende er i uge 6.

VIA udsteder eksamensbevis for markedsføringsøkonomuddannelsen, når uddannelsen er bestået.

7. Tidsmæssig placering af obligatoriske uddannelseselementer, praktik og prøver

7.1 Uddannelsens tidsmæssige opbygning

Uddannelsens opbygning		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring (25 ECTS)	20 ECTS	5 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Salg og markedskommunikation (10 ECTS)	10 ECTS	
	Organisation og Supply Chain Management(10 ECTS)	10 ECTS	
	Erhvervsret (5 ECTS)	5 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer	Valgfri uddannelseselementer		20 ECTS
	New business and Sustainability (10 ECTS)		
	Management research - rational decision-making (20 ECTS)		
	Creative and effective marketing and entrepreneurship (10 ECTS)		
	Professional and practical communication competences (10 ECTS)		
	Digital marketing trends and tools (10 ECTS)		
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(70 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

7.2 Tidsmæssig oversigt over prøver

Eksamen	Censur Intern/eksterne	1. semester	2. semester	3. semester	4. semester
Eksamen i Forretningsforståelse, Metode og Markedsforståelse (1. interne)	Intern	Januar Skriftlig/ mundtlig			
Eksamen i Taktisk og operationel markedsføring B2C og B2B (1. eksterne)	Ekstern		Maj/Juni Skriftlig		
Eksamen i Internationalisering (2. interne)	Intern			Okt./Dec./Jan. Skriftlig	
Eksamen i valgfrit uddannelseselement 1 (3. interne)	Intern			Dec./Jan. Skr. eller mdt.	
Eksamen i praktikforløb (4. interne)	Intern				Forår Skriftlig
Eksamen baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne)	Ekstern				Maj/Juni Skr./mdt.

7.3 Eksamensbeskrivelser, hjælpemidler til eksamen mv

Dette afsnit indeholder beskrivelser af de enkelte eksaminer på markedsføringsøkonomuddannelsen. For generelle regler om eksamen henvises til Regler og vejledning om eksamen, eksamenssnyd og klager i forhold til eksamen¹.

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.

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.

7.3.1 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 de obligatoriske opgaver efter hvert tema 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 to 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 15 minutter.

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 en 15 minutters mundtlig eksamen med udgangspunkt i et nyt projekt om samme virksomhed.

7.3.2 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.

7.3.3 2. interne eksamen, internationalisering

I løbet af 3. semester afholdes eksamen i semesterets obligatoriske uddannelseselementer. Det er en forudsætning for at kunne deltage i eksamen, at alle obligatoriske afleveringer i forbindelse med innovationsforløbet er afleveret rettidigt.

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 består i 2 delspørgsmål og 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.

7.3.4 3. interne eksamen, valgfrit uddannelseselement

Ved udgangen af 3. Semester afholdes eksamen i semesterets valgfrie uddannelseselementer. Valgfagsbeskrivelserne kan findes under afsnit 8. Bemærk, at alle valgfag udbydes på engelsk, hvorfor beskrivelser af fagene og eksamen ligeledes er på engelsk.

7.3.5 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 2.4, samt institutionsdelens afsnit 9.

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.

7.3.6 2. eksterne eksamen, afsluttende eksamensprojekt

Ved udgangen af 4. semester afholdes eksamen i den studerendes afsluttende eksamensprojekt, jfr. afsnit 8.2. 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.

8. 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. New business and Sustainability, Professional and practical communication competences, Creative and effective marketing and entrepreneurship, Digital marketing trends and tools 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 valgfrie uddannelseselement	ECTS	ECTS i alt
New business and Sustainability	Sustainability	10	10
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

<p>Elective element: New Business and Sustainability Topic: Sustainability</p>
<p>Weight: 10 ECTS</p>
<p>In the course, we will address topics like: What is sustainability? Basic definitions, Sustainable Development Goals (SDG), Circular economy and much more – all in relation to business and companies. Classical business topics will be viewed through the lens of sustainability – topics like strategy, operations & supply chain, marketing, entrepreneurship & innovation, economics, accounting, finance and organizational behaviour. It is about understanding the topic but indeed, about how it is implemented – it is about ACTION. A lot of company cases and examples will be used. This is some frames but you can influence and create the course too – it is YOUR COURSE – YOUR FUTURE.</p>
<p>Learning objectives: After the course, the students will have the following knowledge, skills and competencies:</p> <p>Knowledge and understanding The student will gain knowledge and understanding about:</p> <ul style="list-style-type: none"> • the basic definitions and content and be able to understand sustainability in relation to business • the different components and aspects of sustainability • what a company can get out of integrating sustainability in their business and how they can work with the implementation <p>Skills The student will get the skills to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • assess and analyze sustainability elements in a company • using different basic tools in addressing sustainability in a business • work with creating or reinforcing a company's sustainable business platform <p>Competencies The student will learn to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • assist and work with sustainable elements and initiatives in a company • assist in preparing plans for implementing sustainability
<p>Examination and Evaluation: The examination is a 30-minute individual oral examination. It will be based on a project. There is no preparation time on the day of the examination. The student initiates the examination dialogue. There is compulsory preparation task prior to the exam in order to qualify for participation in the exam. A specific exam briefing will be communicated to the students including timing, specific requirements, compulsory activities etc. The student will receive one mark according to the Danish 7-point grading scale.</p>

Elective element: Professional and practical communication competences**Topic: Communication****Weight: 10 ECTS****Content:**

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. This means graduates, based on a professional communication skill set, 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.

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 the final outcome is that they feel well-prepared to enter professional communication networks with great confidence.

Content: Professional communication, like:

- meetings,
- interviews,
- presentations,
- webinars,
- internal written communication
- conferences

Expected Workload is 80 lessons for 8 weeks. The students must expect a workload of about 275 hours during the semester.

Mode of Instruction:

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.

Student-initiated: Besides preparation for and regular participation in class, the students will be responsible for:

- 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.

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
- Communication in a global context
- Inter-cultural communication competences

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

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 portfolio must be handed in in WISEflow prior to the oral examination. The student initiates the examination by making a 10-minute presentation of the portfolio 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: 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:

- 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:

- 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:

- 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:

- Basis for and extended understanding of the marketing-related significance of pricing in different market structures. Focus on both marketing conditions and cost-related conditions. With use of the marginal principle.
- Basis for and extended understanding of both investment decisions and types of funding (financing) concepts.
- Basis for and extended understanding of the cost structures and cost systems, including opportunity costs.

Learning objectives:**Knowledge and understanding**

The student will gain knowledge and understanding about:

- Relationship between production factors (sourcing) and production of goods and services.
- The influence of different market structures on the parameter activity
- The classical cost distribution systems as well as activity-based cost systems (ABC costing).
- Economical optimum lifetime and time for replacement with new and better equipment in connection with investments.
- Listing of investment calculations as basis for the choice of strategic alternatives with a long-term timeframe.
- The significance of the funding concept for the choice of solutions.

Skills

The student will get the skills to:

- Applying core cost concepts related to making decisions.
- Optimising the parameter action (quantity and price) based on cost and marketing conditions.
- Optimising the sale on a market with price sensitivity and a market with constant sales price (price discrimination).
- Optimising linear constraint systems (linear programming)
- Conducting calculations of the effective interest rate of various loans and credits
- Conducting calculations of the effective interest rate of various investment opportunities
- Introducing and communicating financial solutions.
- Use Excel as a tool for economic analysis, model construction and presentation

Competencies

The student will learn to:

- Independently assess economic consequences of planned marketing activities.
- Independently identify and analyse investment and finance opportunities qualitatively and economically as regards specific planning assignments.
- Independently develop problem based analyses in Excel spreadsheet models using advanced graphics, and communicate findings.

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 Law

Weight: 5 ECTS

Content:

- 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**

The student will gain knowledge and understanding about:

- Other intermediaries than agents

Skills

The student will get the skills to:

- 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

The student will learn to:

- National contract and sales law
- Prepare written solutions to legal exercises using common legal methodology

Examination and Evaluation:

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.

Elective element: Creative Marketing and Entrepreneurship

Weight: 10 ECTS

Purpose:

Students develop:

Entrepreneurial competences – you can start, run, promote and develop a marketing agency

Creative marketing competences – you can create original and effective marketing services

Presentation competences – you can present ideas in an inspiring and convincing way

Mode of Instruction:

There will be very few “traditional” classroom lectures. The students will have to work independently, be self-disciplined and take responsibility for 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 establish, run, promote and develop a marketing agency
- How to create original and effective marketing content
- How to make prototypes, test concepts and evaluate them
- How to present your ideas in an inspiring and convincing way in front of a large audience

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:

- Entrepreneurship and team dynamics
- Creative marketing, creative work methods
- Presentation of ideas to a large audience.

Skills

The student will get the skills to:

- Use entrepreneurial and business administration tools
- Use creativity tools
- Use presentation tools

Competencies

The student will learn to:

- Establish and run a marketing agency
- Create original and effective marketing services
- Present marketing ideas in a professional way to a large audience

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.

1. Group exam

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

- Digital portfolio of the group presentations you have made during the semester
- Digital portfolio of group work in the form of customer cases
- A project journal that covers: methods, customer cases, process journal. Maximum 9600 characters.

Oral group examination (30 min. – 10 min. group presentation + 15 min. dialogue):

- Present and reflect on the establishment and management of your marketing agency
- Present and reflect on your creative process and a creative marketing campaign you have made during the semester
- Present your reflections on your learning outcome of the course.

2. Individual exam

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

- A literature list with the literature you have chosen that sufficiently cover the curriculum
- Individual reflections on the tasks and personal learnings from the 2nd case. Maximum 2400 characters.

Oral examination (15min. - 10 min. dialogue, 5 min. awarding of marks)

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

All hand-ins (group and individual) for the examination must be turned in as one PDF-document to the examiner prior to the exam.

The examination is done by 2 internal examiners.

Elective element: Digital Marketing Trends and Tools

Weight: 10 ECTS

Purpose:

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.

Among other things, you will:

- 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.

Content:

- Digital trends
- 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)

- Mobile
- Digital strategy and omnichannel

Expected Workload:

64 lessons for 8 weeks. The students must expect a workload of about 275 hours during the semester. In order to qualify for participation in the examination, the students have to actively participate in a number of group presentations in class. The number of presentations will be specified at the beginning of the course and the presentations have to be approved by the lecturers. Furthermore, the students are expected to develop and implement a website and a number of social media sites. In preparation for 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.

Mode of Instruction

The course focuses on problem-based learning through case work. During the semester, the students will be introduced to several cases. The topics of the course will progressively be introduced and applied to the cases. 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.

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.

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.

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 channels and content.

Examination and Evaluation:

The examination will be based on a case with questions and consists of 30 minutes of preparation and a 30-minute oral individual examination. At the examination, the students will be required to explain and comment on the case questions in relation to the course content. The student's presentation must have a clear structure and the agenda must be presented at the beginning of the examination.

The student will receive one mark according to the Danish 7-point grading scale and the mark will reflect the student's ability to present and reflect on the case questions as well as their knowledge, skills and acquired competences concerning the course topics.

9. Gennemførelse af praktik

Praktikophold i en virksomhed er et obligatorisk element i markedsføringsøkonomuddannelsen. Indholdet af praktikken er beskrevet i Fællesdelen af studieordningen i afsnit 2.4.

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, jfr. bekendtgørelse nr. 903 af 27/6/2017 om ændring af bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser.

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.

10. 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, herunder de tværprofessionelle Innovationsuger på 3. semester.

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.

11. 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 meningsforstyrende formuleringer og sproglige fejl 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 re-eksamen.

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.

11.1 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 projektexamen, 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 8, 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.

12. 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.

13. 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.

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

14.1 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.

14.2 Orlov

Det er muligt at få orlov fra studiet i henhold til bestemmelserne i bekendtgørelse nr. 248 af 13. marts 2015 om adgang til erhvervsakademiuddannelser/professionsbacheloruddannelser. 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.

14.3 Dispensation fra studieordningen

VIA kan, når usædvanlige forhold begrundet 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.

15. Eksamensbestemmelser

15.1 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 16.4.

15.2 Reeksamen

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

Hvis der er få studerende tilmeldt reeksamen, kan en skriftlig eksamen ændres til en mundtlig eksamen.

15.3 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.

15.4 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.

16. 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 hjælpemidler².

Eksaminanden skal ved aflevering af en skriftlig besvarelse med sin underskrift bekræfte, at opgaven er udfærdiget uden uretmæssig hjælp³. Underskriften kan være digital.

16.1 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.

16.2 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 advarsel⁴. 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?

Alle⁵, 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 uddannelse⁶. 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.

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 overtrådt⁷. 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 eksamensforsøg⁸. 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**⁹. 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.

17. Klager i forhold til eksamen

Der kan i henhold til Eksamensbekendtgørelsen¹⁰ 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 2 uger¹¹ 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 prøve¹². 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 medhold¹³. 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 karakter¹⁴.

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 eksamensbevis¹⁵. 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 9¹⁶.

Ankenævnets afgørelse

Ankenævnet træffer afgørelse på baggrund af det materiale, der lå til grund for uddannelsesinstitutionens oprindelige afgørelse og den studerendes begrundede anke¹⁷. 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.