

-

Studieordning for markedsføringsøkonom

2014

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

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Uddannelsens indhold	2
1.1. Uddannelsens opbygning	2
1.2. Kerneområder	2
1.3. Obligatoriske uddannelseselementer	6
1.4. Valgfrie uddannelseselementer: Valgfag fastlagt af bekendtgørelsen	21
1.5. Praktik	23
1.6. Krav til det afsluttende projekt	24
2. Andre regler for uddannelsen	25
2.1. Merit	25
INSTITUTIONS DEL	
3. Eksaminer	25
3.1. Oversigt over eksaminer	30
3.2. Obligatoriske prøver og eksaminer	31
3.3. Eksamin i valgfri uddannelseselementer	34
3.4. Indstilling til eksamen	34
4. Valgfri uddannelseselementer	25
4.1. Markedskommunikation	25
4.2. Entreprenørskab	25
4.3. Oplevelsesøkonomi	40
4.4. Brand management	43
5. Regler for praktikkens gennemførelse	25
6. Internationalisering	25
7. Krav til skriftlige opgaver og projekter	25
7.1. Afsluttende eksamens projekt	47
8. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer	47
9. Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen	47
10. Ikrafttrædelsesbestemmelser	48
11. Henvisning til gældende retsregler	48

1. UDDANNELSENS INDHOLD

1.1. Uddannelsens opbygning

Markedsøkonomuddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS.

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 80 ECTS, 10 ECTS valgfri uddannelseselementer, 15 ECTS praktik og et afsluttende projekt på 15 ECTS.

Uddannelseselementer		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring og salg (30 ECTS)	20 ECTS	10 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	10 ECTS	10 ECTS
	Kommunikation, organisation og ledelse (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Erhvervsret (10 ECTS)	10 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer		5 ECTS	5 ECTS
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(80 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

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

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

1.2. Kerneområder

Uddannelsen består af fire kerneområder, som udgøres af uddannelseselementer svarende til 80 ECTS. Kerneområderne er beskrevet nedenfor.

International markedsføring og salg
Omfang: 30 ECTS
Indhold: <ul style="list-style-type: none">• Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen• Grundlæggende statistik

- Markedsanalyse
- Vækststrategi
- Internationalisering
- Segmentering, målgruppevalg og positionering
- Markedsføringsstrategi
- Salg og forhandlingsteknik

Læringsmål:

Den studerende skal have viden om

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

Den studerende skal have færdigheder i at

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

Den studerende skal opnå kompetencer til at

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

Økonomi

Omfang: 20 ECTS

Indhold:

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

Læringsmål:

Den studerende skal have viden om

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

Den studerende skal have færdigheder i at

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

- Analysere virkninger af forskellige økonomisk-politiske indgreb

Den studerende skal opnå kompetencer til at

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

Kommunikation, organisation og ledelse

Omfang: 20 ECTS

Indhold:

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

Læringsmål:

Den studerende skal have viden om

- Begreber, teorier og praktiske problemstillinger indenfor kommunikation/kultur, organisation, ledelse og logistik
- Metoder og teorier indenfor salgsorganisering
- Elementer og strategiske muligheder i forsyningskæden/supply chain og logistisk effektivitet
- Teorier og metoder til implementering af innovative udviklingsprojekter, herunder begreber og metoder til projektstyring
- Teorier og metoder til implementering af organisationsudvikling udvikling
- Kommunikationsteorier og problemstillinger, formidlingsteorier og strategier, verbale, som non verbale virkemidler samt kulturforskelle
- Forskellige forretningsrelevante skriftlige kommunikationsprodukter og -former

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne analysere en organisations struktur, processer, kultur, ledelse, ud fra relevante teoretiske og praktiske organisationsprincipper
- Analysere styrker, svagheder og konsekvenser af salgets organisering og ledelse

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

Den studerende skal opnå kompetencer til at

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

Erhvervsret

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

- Retskilder og retsvæsenet
- Aftaleret, herunder forsikringsretlige aspekter heraf
- Ansættelsesret
- Insolvensret
- Pant og kaution
- Erstatningsret
- International Privatret
- Køberet
- Konkurrence- og markedsføringsret

Læringsmål:

Den studerende skal have viden om

- Det juridiske system, dvs. danske og internationale retskilder, domstolssystemet og EU's institutioner
- Mere specielle aspekter af aftaleindgåelse, dvs. ugyldighed, afgivelse af forsikringsoplysninger og fortrydelsesret
- De overordnede ferieregler
- Rekonstruktionsreglerne
- Mere specielle regler om sikkerhedsstillelse, dvs. kaution, pant i bilbogsaktiver, flydende pant og sikkerhed i fordringer, herunder efter gældslovens regler

- Det i retspraksis udviklede produktansvar
- Grundlæggende internationalt privatretlige regler
- Grundlæggende immaterialretlige regler
- Konkurrencelovens regler om konkurrenceforvridning og misbrug af dominerende stilling

Den studerende skal have færdigheder i at

vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til

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

Den studerende skal opnå kompetencer til at

at håndtere udviklingsorienterede situationer inden for de juridiske aspekter af

- Markedsføring
- Danske og internationale salg, herunder brug af INCOTERMS 2010

1.3. Obligatoriske uddannelseselementer

Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer består af studieaktiviteter svarende til 80 ECTS og udgøres af nedenstående elementer.

Kerneområde/ uddannelses- element	International markedsføring	Økonomi	Kommunikation, organisation og ledelse	Erhvervsret	Valgfag
Tema					
Virksomhedens strategiske situation	10 ECTS A: Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen B: Grundlæggende statistik 1	5 ECTS A: Virksomhedsanalyse B: Mikro-økonomi	10 ECTS A: Kommunikation B: Organisationsstruktur C: Innovation D: Opbygning og analyse af supply chain	5 ECTS A: Retskilder B: Aftaleret C: Kredit-sikring D: Virksomhedens retlige forhold	
Strategiformulering	10 ECTS A: Markedsanalyse B: Grundlæggende statistik 2 C: Vækststrategi	5 ECTS A: Investering og finansiering B: Beskrivende økonomi og handelsteori	5 ECTS A: Ledelse af forsyningskæden B: Kulturanalyse	5 ECTS A: Erstatning uden for kontrakt B: Dansk og Internationalt køb C: Retlige	5 ECTS A: Statistik el. B: Valgfag el. C: Valgfag

	D: Internationalisering E: Segmentering, målgruppevalg og positionering			markeds- relationer	
Strategi- implementering	10 ECTS A: Markedsførings- strategi B: Salg og forhandlings- teknik	10 ECTS A: Makroøkonomi B: Budgettering og parameter- optimering	5 ECTS A: Projektledelse og salgsorganisering B: Organisations- udvikling		5 ECTS A: Driftsøkonomi el. B: Valgfag
Praktik og afsluttende eksamensprojekt	Praktik 15 ECTS Afsluttende eksamensprojekt 15 ECTS				

Læringsmål og indhold for de obligatoriske uddannelseselementer

International markedsføring og salg
Omfang: 30 ECTS
<p>Det obligatoriske uddannelseselement er fordelt på tre fag:</p> <ul style="list-style-type: none"> • International markedsføring og salg I (10 ECTS) • International markedsføring og salg II (10 ECTS) • International markedsføring og salg III (10 ECTS) <p>International markedsføring og salg I</p> <p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategisk analyse af virksomheden og omverdenen • Grundlæggende statistik 1 <p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • marketing koncepter og marketingbegreber, både på dansk og engelsk • og kunne forstå relevante teorier og modeller om virksomhedens interne og eksterne situation <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • anvende virksomhedens strategiske platform herunder mission, mål og

strategier

- vurdere virksomhedens produkt-/markedsporteføljer, kompetencer og ressourcer
- identificere virksomhedens stakeholders og vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd
- identificere og analysere virksomhedens mikro og makro omverden
- formidle virksomhedens stærke og svage sider samt trusler og muligheder til samarbejdspartnere og brugere
- benytte IT redskaber i forbindelse med studiet
- udarbejde hypotesetests og konfidensintervaller
- behandle markedsanalysedata ved brug af statistiske værktøjer

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- deltage i et tværfagligt samarbejde med henblik på at kunne analysere og vurdere en konkret virksomheds strategiske situation
- bidrage til en vurdering af virksomhedens grundlag for at igangsætte internationale aktiviteter

International markedsføring og salg II

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- og kunne reflektere over forskellige markedsanalysemetoder
- segmenteringskriterier/variable, differentieringsmuligheder og positioneringsstrategier
- forskellige vækststrategier
- internationaliseringsteorier, modeller og strategier
- dansk og engelsk terminologi vedrørende semestrets emner

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- anvende forskellige markedsanalysemetoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer
- anvende statistiske færdigheder til vurderingen af markedsanalysens validitet og reliabilitet:
 - Udarbejde test for goodness of fit

- Udarbejde test for uafhængighed i antalstabeller
- Håndtere en konkret markedsanalyse ved brug af statistiske værktøjer
- opstille praksisnære løsningsmuligheder for virksomhedens valg af målgrupper og positioneringsstrategi
- opstille løsningsmuligheder for virksomhedens vækst
- opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvalg og indtrængningsstrategier på internationale markeder

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- håndtere gennemførelsen af markedsanalyser for virksomheden
- vurdere statistisk bearbejdet markedsanalyse selvstændigt
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingstrategi
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens internationalisering

International markedsføring og salg III

Indhold:

- Markedsføringsstrategi
- Salg og forhandlingsteknik

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- designbriefets struktur og indhold
- og kunne reflektere over handlingsparametrene på hjemmemarkedet såvel som internationale markeder
- markedsføringsplanens indhold og anvendelse
- marketing- og salgsbudgetter
- forskellige salgsstrategier
- forskellige forhandlingsteorier og modeller
- betydningen af internationale kompetencer

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- anvende et designbrief til samarbejde med designere om virksomhedens produktudvikling
- opstille praksisnære løsningsmuligheder for virksomhedens udvikling af handlingsparametrene på strategisk, taktisk og operationelt niveau på hjemmemarkedet såvel som på internationale markeder
- anvende budgettering til vurdering af de økonomiske konsekvenser af

løsningsmulighederne

- opstille og formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere
- vurdere forskellige strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- anvende forskellige forhandlingsteorier og -modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling på engelsk
- gennemføre uddannelseselementer på engelsk

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Udprøvning og bedømmelse:

- 2 prøver

Økonomi

Omfang: 20 ECTS

Det obligatoriske uddannelseselement er fordelt på tre fag:

- Økonomi I (5 ECTS)
- Økonomi II (5 ECTS)
- Økonomi III (10 ECTS)

Økonomi I

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- virksomheders markeds- og omkostningsforhold
- virksomhedens omkostningsforløb, herunder faste omkostninger og variable omkostninger samt omkostningsdriverbegrebet
- virksomhedens handlingsparametre som grundlag for indtægter

- virksomheders økonomiske styringsområder, herunder målsætning og opgaver
- grundlæggende regnskabsprincipper og -lovgivning
- virksomheders økonomiske informationssystemer og kunne tolke informationer herfra
- virksomhedens pengestrømme
- virksomheders supplerende rapporteringsformer, herunder Balanced Scorecard og miljøregnskaber
- prisdannelse på konsument- og producentmarkedet, herunder producent- og forbrugeroverskud
- pris- og indkomstelasticiteters betydning
- forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten
- eksterne virkninger og forskellige markedsindgreb

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

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

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Økonomi II

Indhold:

- Grundlæggende investeringsteori

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- metoder til opstilling af kapitalbehov og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler
- metoder til vurdering af forskellige i investeringsforslag og lønsomhed ved hjælp af kapitalværdi, annuitetsmetode samt tilbagebetalingstid og intern rente
- kilder til fremskaffelse af fremmedkapital og egenkapital
- kriterier for valg af finansieringsform
- klassiske og nyere handelsteorier
- udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

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

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- foretage en beregning af en investerings lønsomhed og redegøre for valg af finansieringsformmarketingstrategi

Økonomi III

Indhold:

- Grundlæggende prisoptimering
- Budgettering og budgetmodeller

- Indkomstdannelsesmodeller
- Konjunkturteori
- Arbejdsløshed og inflation
- Penge- og valutamarked
- Økonomisk politik
- Løndannelsen

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- budgettets betydning for styringen af en virksomhed og økonomien i et projekt
- grundlæggende budgetkontrol
- arbejdsmarkedet og grundlaget for udbud og efterspørgsel efter arbejdskraft
- det økonomiske kredsløb og de samfundsøkonomiske sammenhænge
- forskellige former for økonomisk politik
- forskellige arbejdsløsheds- og inflationsårsager
- rente- og valutakursdannelsen
- det monetære samarbejde inden for EU
- forskellige økonomiske teoriers opfattelse af konjunktursvingninger

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- vurdere den økonomiske konsekvens af forskellig parameterindsats
- udarbejde resultatbudget og likviditetsbudget over flere perioder for en virksomhed og et projekt
- redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger
- udarbejde et balancebudget
- foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- analysere løndannelsen på arbejdsmarkedet
- anvende indkomstdannelsesmodeller til analyse af samfundsøkonomiske sammenhænge og konjunktursvingninger
- analysere og vurdere sammenhængen mellem arbejdsløshed og inflation
- analysere og vurdere årsager til rente- og valutakursændringer
- analysere virkninger af forskellige økonomisk-politiske indgreb

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- udarbejde budgetter som led i virksomhedens økonomiske styring samt gennemføre af budgetkontrol

- inddrage de samfundsøkonomiske vilkår i relation til markedsanalyse og vurdering
- benytte samfundsøkonomiske analyser og prognoser i sit professionelle arbejde
- vurdere samfundsøkonomiske sammenhænge og inddrage relevante løsningsmuligheder

Udprøves:

- 2 prøver

Kommunikation, organisation og ledelse

Omfang: 20 ECTS

Det obligatoriske uddannelseselement består af tre fag:

- Kommunikation, organisation og ledelse I (10 ECTS)
- Kommunikation, organisation og ledelse II (5 ECTS)
- Kommunikation, organisation og ledelse III (5 ECTS)

Kommunikation, organisation og ledelse I

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- begreber, teorier og modeller vedrørende organisationsstruktur, styringsprocesser, samarbejde, ledelse, individ og motivation
- teorier og metoder til implementering af innovative udviklingsprojekter, herunder begreber og metoder til projektstyring
- kommunikationsmodeller og -teorier
- forsyningskædens elementer og sammenhængen imellem dem
- strategiske muligheder, værdiskabelse og kernekompetencer inden for Supply Chain Management
- interne og eksterne kommunikationsproblemstillinger
- formidlingsteorier og strategier, herunder verbale og non verbale virkemidler
- forskellige forretningsrelevante skriftlige kommunikationsprodukter og former

- mødestrategier
- grundreglerne inden for problemorienteret projektarbejde

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- analysere en organisations opbygning, struktur, ledelsesniveauer, ledelsesformer, processer og kultur og betydningen heraf for virksomhedens strategi
- finde og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer inden for organisationsformer, ledelse og motivation
- forstå sin egen rolle i forhold til gruppearbejde
- analysere innovationstyper og modeller i praksis
- analysere forsyningskæder samt identificere deres centrale styrker og svagheder
- anvende det engelske sprog i forretningsmæssig sammenhæng både skriftligt og mundtligt
- anvende relevante IT redskaber til kommunikation, herunder:
 - arbejde kreativt med personlig kommunikation
 - udvikle budskaber målrettet målgruppen, herunder æstetiske udtryk
- sætte sig ind i akademisk materiale
- anvende metoder til udvikling af personligheden

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- opstille relevante handlingsmuligheder og løsninger til ny organisationsstruktur, motivations- og ledelsesformer i virksomheden
- håndtere innovationsmodeller og redskaber til praktisk ideudvikling og innovation som konkurrenceparameter
- analysere virksomhedens logistiske struktur og delelementer, værdiskabelsen gennem forsyningskæden og identifikation af kernekompetencer
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde på engelsk
- præsentere budskaber med personlig gennemslagskraft og selvstændighed på både dansk og engelsk
- tilegne sig og anvende færdigheder og ny viden i relation til fagområdet
- præsentere materiale skriftlig og mundtligt

Kommunikation, organisation og ledelse II

Indhold:

- Ledelse af forsyningskæden
- Kulturanalyse - nationale og internationale kulturelle værdier og forskelle
- Virksomhedskultur

- Anvendelse af det engelske sprog i forskellige forretningsmæssige sammenhænge (gennemføres på engelsk)

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- de logistiske delelementer og aktiviteter, eks. distribution, lager, produktion, indkøb og informationssystemer, i virksomhedens supply chain
- kulturteorier og -modeller samt analyse af nationale kulturer
- kulturforskelle, nationalt og internationalt, samt dansk kulturs muligheder og begrænsninger i internationalt samarbejde
- begreber såsom kulturelle værdier, kulturel identitet og kulturel adfærd, kultur som konkurrenceparameter
- begreber og teorier vedrørende virksomhedskultur
- aktuelle organisatoriske og kulturelle problemstillinger og aktører
- evnen til at skabe konstruktive relationer til andre

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- inddrage praktiske erfaringer i supply chain management og analysere og vurdere problemstillinger, som f.eks. valg af produktionsprincip, indkøbspolitik, leverandørrelationer osv.
- vurdere praktiske logistiske problemstillinger og opstille relevante løsningsforslag til fremme af logistisk effektivitet og agilitet
- identificere og vurdere kulturelle symboler og deres konsekvenser i praksis
- forstå kulturens konsekvenser i forretningsmæssig/kommunikativ sammenhænge
- analysere og vurdere betydningen af organisationens struktur, processer og medarbejderhåndtering for virksomhedens mål, strategi og positionering
- kunne definere, analysere og vurdere virksomhedskultur og betydningen for virksomhedens strategi og konkurrenceevne
- kunne finde og vurdere værdien af vigtige aktørers erfaringer inden for organisationsformer, ledelse, motivation og virksomhedskultur
- anvende engelsk skriftligt og mundtligt under hensyntagen til forskellige kulturelle kontekster
- arbejde sammen på tværs af kulturer

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- opstille relevante handlingsmuligheder/nye forslag og vurdere konsekvenserne heraf for virksomhedens supply chain
- foreslå, forstå og vurdere konsekvenserne af ændringer i virksomhedens forskellige logistiske delsystemer og betydningen for logistisk effektivitet og konkurrenceevne

- tilegne sig færdigheder og ny viden i relation til fagområdet og kunne inddrage dem i logistiske problemstillinger

Kommunikation, organisation og ledelse III

Indhold:

- Projektstyring og projektledelse
- Salgsorganisering og ledelse
- Organisationsudvikling

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

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

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Udprøves:

- 2 prøver

Erhvervsret

Omfang: 10 ECTS

Det obligatoriske uddannelseselement består af to fag:

- Erhvervsret I (5 ECTS)
- Erhvervsret II (5 ECTS)

Erhvervsret I

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- retskilderne
- domstolssystemet
- konsekvenserne af afgivelse af urigtige oplysninger ved forsikringsaftalens indgåelse samt reglerne om forsætlig og uagtsom fremkaldelse af forsikringsbegivenheden
- ugyldighed og fortrydelsesret
- ferielovens regler om optjening og afholdelse af ferie
- tvangsakkord og frivillig akkord
- kaution
- pant i løsøre, herunder motorkøretøjer og flydende pant samt sikringsakter
- mulighederne for at få sikkerhed i fordringer, herunder gældslovens regler om sikringsakter

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til
 - aftaleret, herunder
 - aftaleindgåelse, herunder internationale købsaftaler
 - fuldmagtsforhold
 - hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
 - ansættelsesret, herunder funktionærlovens regler om opsigelsesvarsler, bortvisning og godtgørelse
 - individuel- og universalforfølgning, herunder
 - trangsbeneficiet
 - konkurs, herunder navnlig insolvenskravet, omstødelse og konkursordenen
 - kreditaftalelovens regler om ejendomsforbehold
 - finansiering ved køb/pantsætning af fast ejendom, herunder tinglysningslovens regler om
 - prioritetsordenen
 - sikringsakter
 - gyldighedsvirkningen
 - ejendomsbestanddele og tilbehørspant

Erhvervsret II

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- det i retspraksis udviklede produktansvar
- lovvalg og værneting i internationale konflikter
- konkurrencelovens regler om forbud mod konkurrencebegrænsende aftaler og misbrug af dominerende stilling
- designret, ophavsret, patentret og varemærkeret

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til
 - erstatning, herunder:
 - erstatningsbetingelserne
 - arbejdsgiveransvar
 - produktansvar omfattet af produktansvarsloven
- e-handel

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at:

- håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for de juridiske aspekter af
 - markedsføring
 - danske og internationale salg, herunder
 - risikoovergang
 - levering
 - misligholdelse
 - misligholdelse i danske forbruger køb
 - Incoterms 2010

Udprøvning og bedømmelse:

- 1prøve

Skematisk fremstilling af sammenhæng mellem prøver og uddannelsens bestanddele

Prøvens navn	Kerneområde /uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis
1. eksterne (Virksomhedens strategiske situation og strategiformulering)	International markedsføring og salg, Økonomi, Kommunikation, organisation og ledelse samt Erhvervsret	X
1. interne (Prøve i valgfrit uddannelseselement 1)	Valgfrit uddannelseselement	X
2. interne (Strategiimplementering)	International markedsføring og salg, Økonomi samt Kommunikation, organisation og ledelse	X
3. interne (Prøve i valgfrit uddannelseselement 2)	Valgfrit uddannelseselement	X
4. interne (Praktikprøve)	Praktikforløb	X

2. eksterne (Afsluttende eksamensprojekt)	Afsluttende eksamensprojekt	X
---	-----------------------------	---

1.4. Valgfrie uddannelseselementer: Valgfag fastlagt af bekendtgørelsen

Statistik
Omfang: 5 ECTS
Indhold: <ul style="list-style-type: none"> • Sandsynlighedsregning • Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger • Regressionsanalyse • Variansanalyse
Læringsmål:
<i>Viden</i> Den studerende skal have viden om: <ul style="list-style-type: none"> • Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning. • Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger. • Skalering. • Regressionsanalyse • Variansanalyse
<i>Færdigheder</i> Den studerende skal have færdigheder i at kunne: <ul style="list-style-type: none"> • Beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation. • Foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger • Opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable
<i>Kompetencer</i> Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne: <ul style="list-style-type: none"> • Selvstændigt at kunne fortolke en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable for en konkret med markeds- og salgsmæssig problemstilling • At kunne vurdere konkrete sandsynligheds beregninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger • At kunne vurdere beskrivende statistik over markeds- og salgsmæssige problemstillinger
Bedømmelse:

Driftsøkonomi

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af den markedsføringsmæssige betydning af prisdannelsen ud fra afsætnings- og omkostningsmæssige forhold på forskellige markedsformer
- Grundlag for og udvidet forståelse af investeringsbeslutninger med tilhørende følsomhedsanalyser/break-even analyser før og efter skat
- Grundlag for og udvidet forståelse af finansieringsformer og -typer inkl. leasing og kriterier for sammenligning og valg både før og efter skat.

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold
- Kunne optimere ved afsætning dels på et marked med prisfølsomhed og et ekstra marked med konstant salgspris og et marked med prisfølsomhed
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser ifm. investeringsovervejelser
- Kunne foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som

grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver

- Kunne foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter, før og efter skat.
- Kunne begrunde valg af finansieringsform herunder egenkapital og fremmedkapital anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Bedømmelse:

- 1 prøve

1.5. Praktik

Markedsføringsøkonomuddannelsen er et selvstændigt afrundet forløb, der omfatter både teori og praktik. Praktikken skal i samspil med uddannelsens teoretiske dele styrke den studerendes læring og bidrage til opfyldelsen af uddannelsens mål for læringsudbytte.

I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Den studerende er under praktikken tilknyttet en eller flere private eller offentlige virksomheder. Praktikopholdet er ulønnet. Den studerende søger selv aktivt praktikplads, og [institutionen] sikrer rammerne om praktikforløbet.

Praktikken varer tre måneder, og gennemføres på uddannelsens fjerde semester. Den forbinder undervisningen med det selvstændige afsluttende eksamensprojekt.

Den studerende skal inden praktikken udarbejde og aflevere en målbeskrivelse for praktikken, som tager udgangspunkt i læringsmålene nedenfor.

Praktik

Omfang: 15 ECTS

Læringsmål:

Den studerende skal have viden om

- Detailkendskab til virksomhedens produkter og arbejdsgange inkl. viden om anvendt teori og metode.
- Have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver

Den studerende skal have færdigheder i at

- Skal kunne anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet
- Selvstændigt at kunne indsamle viden til løsning af en arbejdsopgave
- Skal kunne vurdere praksisnære arbejdsopgaver/problemstillinger, opstille løsningsmuligheder og formidle disse
- Skal kunne kommunikere professionelt med kunder og/eller andre interessenter

Den studerende skal opnå kompetencer til at

- Forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori i praksis
- Skal i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig færdigheder og ny viden, i relation til erhvervet
- Skal kunne forstå begreber og metoder samt reflektere over anvendelse af begreber og metoder i praksis

Udprøves:

- Praktikeksamen

1.6. Krav til det afsluttende projekt

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

Eksamen i det afsluttende projekt afvikles som en ekstern prøve, som sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

Prøven består af et projekt og en mundtlig del, hvor der gives én samlet karakter.

Prøven kan først finde sted efter, at afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået.

Det afsluttende projekt

Omfang: 15 ECTS

Indgår: På uddannelsens 4. semester

Formål: 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, som indledningsvist i denne studieordning. Som hovedregel tager projektet udgangspunkt i konkrete problemstillinger fra en

<p>virksomhed.</p> <p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Den studerende skal have viden om de vigtigste anvendte teorier og metoder inden for fagområdet <p><i>Færdigheder</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Den studerende skal kunne anvende og kombinere færdigheder, der knytter sig til uddannelsens centrale fagområder. • Den studerende skal kunne anvende metoder og redskaber til at indsamle og analysere information i relation til en praksisnær problemstilling <p><i>Kompetencer</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Den studerende skal kunne indgå i udviklingsorienterede og/eller tværfaglige arbejdsprocesser. • Den studerende skal kunne vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger. • Den studerende skal kunne opstille og formidle løsninger og begrunde de valgte handlinger og løsninger. <p>Udprøvning og bedømmelse:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mundtlig eksamen baseret på det afsluttende projekt, ekstern prøve

2. ANDRE REGLER FOR UDDANNELSEN

2.1. Merit

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

Erhvervsakademiet Lillebælt godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele på uddannelsen på [erhvervsakademiet]. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

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

INSTITUTIONSDEL

3. EKSAMINER

Alle regler om eksamen er udarbejdet med udgangspunkt i bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser BEK nr. 1519 af 16/12/2013 Gældende, (Eksamensbekendtgørelsen).

Der arbejdes i studieordningen med i alt 3 forskellige eksamensformer:

- Ekstern eksamen – disse er landsdækkende. Bedømmes af eksaminator samt en eller flere beskikkede censorer
- Intern eksamen i obligatoriske uddannelseselementer – disse er landsdækkende. Bedømmes af en eller flere undervisere eller branchefolk.
- Intern eksamen i valgfag – disse er institutionsspecifikke. Bedømmes af en eller flere undervisere eller branchefolk

Alle prøver skal aflægges i den førstkommande eksamenstermin efter undervisningens afslutning. Den studerende er automatisk tilmeldt eksamen.

Den studerende har ret til 3 eksamensforsøg pr. eksamen. Ved studiestartsprøven har den studerende ret til 2 eksamensforsøg.

Alle eksamener skal bestås. Beståede eksamener kan ikke tages om.

Afmelding

Den studerende kan ikke framelde sig eksamen.

En studerende, der har været forhindret i at gennemføre en eksamen på grund af dokumenteret sygdom eller af anden uforudseelig grund, får mulighed for at aflægge (syge)eksamen snarest muligt.

Sygdom skal dokumenteres ved lægeattest. Institutionen skal senest have modtaget lægeattest tre hverdage efter prøvens afholdelse. Studerende, der bliver akut syge under en eksamens afvikling, skal dokumentere at vedkommende har været syg på den pågældende dag.

Dokumenteres sygdom ikke efter ovenstående regler, har den studerende brugt et eksamensforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeattest.

Hjælpemidler til eksamen

I forbindelse med skriftlige eksaminer, må den studerende anvende bøger og materialer udleveret i undervisningen, egne noter, supplerende materialer, intranet, internet, usb-pen el. lign. med dokumenter med mindre andet udtrykkeligt fremgår af eksamensopgaven/vejledningen.

Den studerende har ikke adgang til at medbringe eller anvende nedenstående hjælpemidler:

- Bluetooth
- Mobiltelefon
- Øvrigt datakommunikationsudstyr, der gør, at man kan kommunikere med andre

Såfremt den studerende under eksamen gør ulovlig brug af ovenstående udstyr medfører det øjeblikkelig bortvisning fra eksamen.

Det er ikke tilladt for studerende under eksamen at dele hjælpemidler eller låne til medstuderende.

Studerende må ikke på nogen måde kommunikere med hinanden efter prøvens start.

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

Det anvendte sprog ved eksamen

Eksamen skal aflægges på forståeligt dansk/norsk/svensk eller engelsk (afhængig af om det er i en engelsk eller dansk udgave af studieordningen).

Særlige prøvevilkår

Studerende kan, hvor det er begrundet i fysisk eller psykisk funktionsnedsættelse, søge om tilladelse til ekstra eksaminationstid m.v.

Ansøgningen skal indgives til uddannelsen senest 4 uger, før eksamen afvikles. Der kan dispenseres fra ansøgningsfristen ved pludselig opståede helbredsmæssige problemer.

Ansøgningen skal ledsages af en lægeattest, udtalelse fra fx tale-, høre-, ordblinde eller blindeinstitut eller anden dokumentation for helbredsmæssige forhold eller relevant specifik funktionsnedsættelse.

Eksamenssnyd

Hvis en studerende giver eller får uretmæssig hjælp til besvarelsen af en opgave eller benytter ikke tilladte hjælpemidler, bortvises den pågældende fra eksamen. Under skærpende omstændigheder kan der bortvises fra uddannelsesinstitutionen.

En eksaminand skal ved aflevering af en skriftlig besvarelse med sin underskrift bekræfte, at opgaven er udfærdiget uden uretmæssig hjælp.

Brug af egne og andres arbejde - plagiat

Eksamenssnyd ved plagiering omfatter tilfælde, hvor en skriftlig opgave helt eller delvist fremtræder som produceret af eksaminanden eller eksaminanderne selv, selv om opgaven:

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, jf. institutionens krav til skriftlige arbejder
2. Genbruger eget allerede bedømt materiale uden iagttagelse af bestemmelserne i punkt.

Når en skriftlig opgave er individuel betragtes det også som plagiat, hvis der i opgaven forekommer tekstpassager, som er udformet i fællesskab af en gruppe af studerende og fremstår enslydende i flere opgaver.

Klage

I forbindelse med eksamen er det muligt at klage over:

1. Prøvegrundlaget, herunder prøvespørgsmål, opgaver og lignende
2. Prøveforløbet
3. Bedømmelsen
4. Retlige forhold.

Klagen skal være skriftlig og begrundet og indsendes senest 2 uger efter bedømmelsen ved den pågældende eksamen er meddelt.

Deltagelsespligt

For at uddannelsens læringsmål/-udbytte kan nås, er der til visse studieelementer tilknyttet en deltagelsespligt, i form af fx.

- aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter og
- mødepligt i form af fysisk tilstedeværelse

Før den studerende kan aflægge en eksamen, skal de aktiviteter på semestret som er omfattet af deltagelsespligt (obligatoriske aktiviteter) være godkendt.

Hvis deltagelsespligten ikke opfyldes og det er et forudsætningskrav for en eksamen, ligestilles den manglende opfyldelse med udeblivelse fra eksamen, og den studerende har brugt et eksamensforsøg. Indstilling til ny eksamen forudsætter opfyldelse af den oprindelige deltagelsespligt. Det fremgår af beskrivelsen af de enkelte eksamener, om der er obligatoriske aktiviteter, som forudsætningskrav for eksamen.

3.1 Oversigt over eksamener

Uddannelsen omfatter følgende eksamener fordelt på semestre.

Eksamen	Censur	Grundlaget	1. semester	2. semester	3. semester	4. semester
	Intern/ekstern	Fælles/institutions-specifik				
Eksamen i virksomhedens strategiske situation og strategiformulering – Digital eksamen – Casebaseret skriftlig eksamen (1. eksterne eksamen)	Ekstern	Fælles		Maj/ Juni Eller December/ Januar Skriftlig		
Eksamen i valgfag (1. interne eksamen)				Maj/ Juni Alt. December/ Januar Skr. eller mdt.		
Eksamen i strategiimplementering (2. interne eksamen)	Intern	Fælles			Dec./Jan. Alt. Maj/ Juni Skr. og mdt	
Eksamen i valgfag	Intern	Instituti-			Dec./Jan.	

(3. interne eksamen)		onsspecifik			Alt. Maj/juni Skr. eller mdt.	
Eksamen i praktikforløb (4. interne eksamen)	Intern	Fælles				Forår alt. Efterår Skr./mdt.
Eksamen baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne eksamen)	Ekstern	Fælles				Juni alt. Januar Skriftlig og mundtlig

3.2 Obligatoriske prøver og eksaminer

Studiestartsprøve

For at sikre at de optagne studerende er studieaktive, afholdes en studiestartsprøve inden to måneder efter studiestart. Denne vil være en times multiple choice test i den central faglighed i uddannelsens fag på første semester.

Prøven bedømmes bestået ikke bestået, og er med intern censur. Der gives to forsøg til at bestå prøven.

Eksamen i virksomhedens strategiske situation og strategiformulering (1. eksterne eksamen)

Eksamen består af 2 deksamener og afholdes ved udgangen af 2. semester.
Eksamen består af:

- En digital eksamen i alle fagområder
- En tværfaglig casebaseret eksamen med udgangspunkt i en konkret virksomhed

Den digitale eksamen afprøver bredt læringsmål for viden og færdigheder indenfor

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

Den tværfaglige caseeksamen er en 4 timers eksamen, som gennemføres efter 24 timers forberedelse. Caseeksamen skal bredt afprøve læringsmålene for de obligatoriske fag på 1. år, idet der lægges stor vægt på, at den studerende på et metodisk grundlag kan anvende den indlærte teori i forbindelse med 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. Besvarelsen må max. have et omfang af 24.000 karakterer, inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Der gives én samlet karakter efter 7-trins-skalaen på baggrund af de opnåede karakterer for de 2 delprøver. Ved karakterafgivelse vægter den tværfaglige caseeksamen 2/3 og den elektroniske test 1/3. Delprøverne skal bestås enkeltvis og påføres eksamensbeviset.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

3.semester eksamen (2. interne prøve) Eksamen i strategiimplementering

2. interne prøve er en tværfaglig eksamen i hele 3. semesters pensum. Prøven består af en skriftlig og en mundtlig del og afholdes i slutningen af 3. semester.

Den skriftlige del er en 48 timers *tag-hjem* opgave som løses individuelt på baggrund af et caseoplæg på engelsk. Den studerende skal i løbet af 48 timer besvare den stillede opgave. Løsningen må max. have et omfang af 24.000 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Besvarelsen skal udarbejdes og afleveres individuelt.

På baggrund af den skriftlige del skal den studerende forberede en mundtlig forsvar af den løsning, der er afleveret. Der gives én samlet karakter efter 7-trins skalaen, og karakteren påføres eksamensbeviset. Den skriftlige og mundtlige del tildes lige stor vægt og præstationen vurderes samlet ud fra en helhedsbedømmelse.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Eksamen i praktikforløb (4. interne eksamen)

Den studerendes udbytte af virksomhedspraktikken vurderes ved en skriftlig intern prøve. Den studerende skal i en individuel skriftlig rapport på max. 21.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag dokumentere:

Eksamen evaluerer:

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

Eksamen vurderes som bestået/ikke bestået på baggrund af praktikrapporten. Praktikken skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Eksamen baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne eksamen)

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

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

Eksamensprojektet må maksimalt have et omfang af:

v. 1. studerende: 100.000 anslag

v. 2 studerende: 150.000 anslag

v. 3 studerende: 200.000 anslag

Anslag er inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Det afsluttende projekt er beskrevet nærmere på uddannelsesstedets intranet.

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

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

Studerende med andet modersmål end dansk/engelsk kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen. Ansøgningen sendes til uddannelsen senest 4 uger før prøvens afvikling.

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

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt med en ny problemformulering evt. med udgangspunkt i den samme virksomhed for igen at indstille sig til afsluttende eksamensprojekt.

3.3 Eksamen i valgfri uddannelseselementer

Eksamen i valgfag (1. interne eksamen): STATISTIK

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

Statistik: 3 timers skriftlig prøve.

Alle hjælpemidler jfr. afsnit 10 er tilladt.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Eksamen i valgfag (3. interne eksamen): DRIFTSØKONOMI

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

Driftsøkonomi: 3 timers skriftlig prøve.

Alle hjælpemidler jfr. afsnit 10 er tilladt.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Formatet for prøver i øvrige valgfag fremgår af studieordningens institutionsdel.

3.4 Indstilling til eksamen

Deltagelse i prøverne på studiet forudsætter, at den studerende har opfyldt sin deltagelsespligt. De obligatoriske aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

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

4 VALGFRI UDDANNELSESELEMENTER

Institutionen udbyder de valgfrie uddannelseselementer beskrevet i afsnit 8. Herudover udbyder institutionens valgfrie uddannelseselementer, som beskrevet nedenfor. Oprettelse af et valgfag er betinget af et tilstrækkeligt antal tilmeldte studerende.

4.1 Markedskommunikation I (5 ECTS) og II (5 ECTS)

Markedskommunikation I - valgfag 2. semester

Beskrivelse: Grundlæggende markedskommunikative genrer samt anvendelsen af sociale medier i markedskommunikationen

Udbydes på:

EAL – Erhvervsakademiet Lillebælt

Indhold:

Markedskommunikation: anvendelsen af grundlæggende markedskommunikative genrer samt sociale medier i virksomheder, organisationer og institutioner

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- forskellige kommunikationsteorier og modeller som udgangspunkt for markedskommunikationen
- forskellige *medier*, herunder
 - websites
 - Content Management Systems
 - sociale medier, fx Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, LinkedIn, mobilapplikationer
 - multimedier
- forskellige grundlæggende *markedskommunikative genrer*
- forskellige *markedskommunikative genrer*, relateret til sociale medier

Den studerende skal have færdigheder i at

- analysere, vurdere og producere grundlæggende markedskommunikative genrer, fx
 - reklamer
 - pressemeddelelser
 - direct mails
 - virksomhedsbrochurer
- analysere, vurdere og producere objekter, som anvendes i den digitale kommunikation, fx
 - videoer
 - Facebook-kampagner
 - bannere

- blogs
- planlægge en kommunikationsstrategi, der er afstemt efter virksomhedens/organisationens/institutionens idégrundlag, kommunikationens budskab og målgruppen.
- udlede de forskellige mediers/kanalers kommunikative karakteristika og anvendelighed, og kunne inddrage disse i den overordnede kommunikationsstrategi.
- udlede betydningen af den kulturelle kontekst i forbindelse med udarbejdelse og analyse af kommunikationsmateriale.
- analysere og vurdere retoriske virkemidler og strategier. I denne forbindelse skal den studerende have kendskab til den semiotiske grundtanke om tegn og betydningsproduktion.
- udforme et kommunikationsprodukt i overensstemmelse med planlagt strategi og handlingsplan.

Den studerende skal opnå kompetence til at

- forstå sammenhængen mellem virksomhedens idégrundlag, budskabets udformning og målgruppen.
- analysere og producere på skitseniveau grundlæggende genrer inden for markeds kommunikation i samarbejde med interne og eksterne samarbejdspartnere

Evaluering (1. interne eksamen)

30 minutters mundtlig eksamen med udgangspunkt i en synopsis. Synopsen indeholder strategi, handlingsplan og vedlægges produkt, evt. i skitseform.

Markedskommunikation II - valgfag 3. semester

Beskrivelse: Digitale kommunikationsplatforme

Udbydes på: EAL – Erhvervsakademiet Lillebælt

Indhold: Content-management systemer, sociale medier og digital strategi

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- digitale platforme til intern og ekstern kommunikation
- opbygning og strukturering af information i content-management-systemer (cms)
- kommunikationsplatformes sammenhæng og integration

Den studerende skal have færdigheder i at

- at planlægge og strukturere information til digital kommunikation
- at opsætte et website på en cms-plattform
- at anvende og indlejre eksterne sociale medier som kommunikationsplatform

Den studerende skal opnå kompetence til at

- selvstændigt og i samarbejde med andre at arbejde med cms-systemer og sociale medier i en professionel sammenhæng
- selvstændigt at kunne fortsætte egen kompetenceudvikling inden for området

Evaluering (2. interne eksamen)

En bunden 2-dages skriftlig hjemmeopgave.

Besvarelsens længde fastsættes af eksaminator ved opgavens udlevering.

4.2 Entreprenørskab I (5 ECTS) og II (5 ECTS)

Entreprenørskab I - 2. semester

Formålet med valgfaget er, at den studerende opnår en forståelse af den danske iværksætter- og selvstændighedskultur samt tilegner sig kompetencer i praktisk entreprenørskab. Endvidere kvalificeres den studerende til selvstændigt at varetage

opgaver i forbindelse med innovative projekter i såvel eksisterende virksomheder som i forbindelse med etablering af egen virksomhed.

Indhold:

- Karakteristika ved entreprenørskab og succesfulde entreprenører
- Entreprenørskabstankegangen
- Entreprenørskabsværktøjer, både i eksisterende og nye virksomheder f.eks. indenfor innovation og lancering af nye koncepter og produkter
- Kilder til nye idéer/muligheder
- Vurdering af det strategiske vindue
- Entreprenant miljø i eksisterende organisationer

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- hvilke forhold der fremmer entreprenørskab samt hvad der afgør succes og fiasko ved opstart af nye virksomheder/lancering af nye koncepter
- hvordan forskellige virksomheder har arbejdet med udviklingen af et mere entreprenant miljø i deres eksisterende organisationer.
- hvilke værktøjer, metoder og processer der kan anvendes for at fremme et innovativt miljø
- hvilke omverdensforhold der kan virke fremmende for nye tiltag, herunder hvilke muligheder der kan udledes deraf, således at virksomheden får skabt det strategiske vindue

Den studerende skal have færdigheder i at

- kunne vurdere hvilke metoder der er mulige at anvende til at analysere og teste holdbarheden af en idé
- kunne analysere og vurdere hvilke kompetencer og redskaber der er nødvendige for at gennemføre en idé

Den studerende opnår kompetencer i at

- selvstændigt kunne gennemføre de indledende vurderinger ved opstart af et nyt koncept, projekt, produkt eller en ny virksomhed

Evaluering:

En 4 timers skriftlig eksamen

Entreprenørskab II - 3. semester

Formålet med valgfaget er, at den studerende bliver fortrolig med alle faser i opstart af nye koncepter i eksisterende virksomheder samt etablering af en ny virksomhed.

Indhold:

- Praktisk idégenerering
- Idésortering
- Fra idé til forretningsplan
- Kommunikation og forhandling i forbindelse med forretningsplanen

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- nødvendige kompetencer med hensyn til markedsføring, budgettering, organisering m.v. i en nystartet virksomhed
- hvilke værktøjer, der kan anvendes med henblik på at rejse kapital samt videreudvikle idéen
- hvilke eksterne sparringspartnere i lokalområdet, en iværksætter kan gøre brug af
- hvordan en brugbar forretningsplan udarbejdes
- hvordan en idé præsenteres overfor potentielle interessenter

Den studerende skal have færdigheder i at

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

Den studerende opnår kompetencer i at

- kunne udarbejde en forretningsplan og dermed skabe grundlag for etablering af egen virksomhed
- kunne "sælge" idéen gennem præsentation af forretningsplanen

Evaluerings:

En 30 minutters mundtlig eksamen baseret på en forretningsplan.

Den skriftlige del er udgangspunkt for eksamen. Den mundtlige del bestemmer karakteren.

4.3 Oplevelsesøkonomi I (5 ECTS) og II (5 ECTS)

Oplevelsesøkonomi I - 2. semester

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

Indhold:

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

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- kendskab til og forståelse for begreber, teorier og modeller inden for oplevelsesøkonomien
- forståelse for oplevelser som markedsføringsredskab
- kendskab til og forståelse for udvikling og organisering af oplevelseskoncepter

Den studerende skal have færdigheder i at

- analysere virksomheder, organisationer og branchers oplevelseskoncepter
- identificere og udvikle egne oplevelseskoncepter
- opstille forslag til opbygning af organisation og vurdering af oplevelsens markedsmulighed
- kunne formidle sin analyse og sit oplevelseskoncept

Den studerende opnår kompetencer i at

- kunne indgå i et samarbejde mellem virksomheder og deres kunder og leverandører, kulturinstitutioner og offentlige myndigheder
- udvikle egne oplevelseskoncepter

Evaluering:

En 4 timers skriftlig eksamen

Oplevelsesøkonomi II, kommunikation - 3. semester

Formålet med valgfaget Oplevelsesøkonomi II, kommunikation er, at den studerende opnår kompetencer inden for kommunikation af oplevelser og brug af oplevelser som kommunikation. Den studerende skal bibringes forståelse for oplevelsens betydning for forholdet mellem virksomheden og dens kunder og for virksomhedens konkurrenceevne.

Indhold:

- Arbejde med kommunikationsmodeller og oplevelsesbaseret kommunikation

- Opstille kommunikationsmålsætninger, udforme budskab, fremstille reklamemateriale
- Arbejde med målgruppens mediavaner og udvikling af mediaplan
- Arbejde med sanserne i kommunikationen

Mål for læringsudbyttet:

Den studerende skal have viden om

- hvordan kommunikation fungerer og opfattes af målgruppen
- hvordan oplevelser i sig selv kan være kommunikation
- hvilke kanaler virksomheden eller organisationen kan kommunikere med målgruppen gennem

Den studerende skal have færdigheder i at

- udvælge den relevante kommunikationsmodel
- analysere media og mediaplaner
- udforme kommunikationsmateriale
- udforme kommunikationsstrategi på baggrund af virksomhedens målsætninger

Den studerende opnår kompetencer i at

- kunne indgå i et samarbejde mellem virksomheder og deres kunder, leverandører, medier mm. om virksomhedens kommunikations opgaver
- kunne sparre med virksomhedens kommunikationsafdeling
- kunne vurdere virksomhedens kommunikationsmateriale

Evaluerings:

En 30-minutters mundlig eksamen

4.4 Brand Management (5 ECTS)

The course is placed at 3rd semester and represents 5 ECTS-points. Prerequisite of the courses is basic marketing understanding.

Aim of the course

The aim of the course is to provide the students with a basic understanding of branding. The course will provide some tools for the understanding and working with branding and branding processes from a consumer and a strategic perspective.

Content

The aim of the course is to provide the students with a nuanced understanding of the concept of branding and to provide them with strategic tools which can be used in branding on the business to consumer market, the business to business market and on the corporate level. With a focus on brands as a structured mental concept, we will combine the consumer perspective of brand perception with the corporate perception on managing this process.

The students will be introduced to classical branding theories as well as more contemporary approaches to branding. During the course, we will work with central elements of how to build and communicate brands to consumers as well as professionals. The course will bring the students a solid theoretical and practical basis for branding through practical exercises and cases.

Learning objectives:

The student must know about

- the difference between product and brand management
- the issues relevant to the execution of brand strategies in both consumer and business to business markets
- the central aspects related to formulating brand strategies

The student must have skills in

- working with the different aspects of brand management
- communicating how to execute brand strategies in both consumer and business to business markets

- how to use the relevant aspects in formulating brand strategies
- using the models and theories as the base for analysis

The student must have the competence to

- identify and evaluate proper branding strategies
- analyse the options for building strong brands in both consumer and business to business markets

Evaluation:

Examination form: individual home paper. Number of pages: 6-7 pages

5. REGLER FOR PRAKTIKKENS GENNEMFØRELSE

I virksomhedspraktikken har den studerende en praktikvejleder fra uddannelsen. Den studerende og vejlederen fastlægger i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte i løbet af praktikperioden. Læringsmålene er retningsgivende for virksomhedens tilrettelæggelse af den studerendes arbejde.

Læringsudbyttet bedømmes ved intern censur med karakterbedømmelse efter 7- trins skalaen.

Praktikforløbet beskrives nærmere i uddannelsesinstitutionens retningslinjer for praktikken.

6. INTERNATIONALISERING

Uddannelsesinstitutionerne skal gennem uddannelsen inddrage den internationale dimension i undervisningen.

Uddannelsen er opbygget, så det er muligt for en studerende at læse et semester på uddannelsen i udlandet. Ligeledes vil praktikopholdet på 4. semester kunne gennemføres i udlandet.

7. KRAV TIL SKRIFTLIGE OPGAVER OG PROJEKTER

Obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt

Deltagelsespligt

For at uddannelsens læringsmål/-udbytte kan nås, er der til visse studieelementer tilknyttet en deltagelsespligt, i form af fx.

- aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter og
- mødepligt i form af fysisk tilstedeværelse

Før den studerende kan aflægge en eksamen eller prøve, skal de aktiviteter på semestret som er omfattet af deltagelsespligt (obligatoriske aktiviteter) være godkendt.

Hvis deltagelsespligten ikke opfyldes og det er et forudsætningskrav for en prøven, ligestilles den manglende opfyldelse med udeblivelse fra prøven, og den studerende har brugt et prøvoforsøg.

De obligatoriske aktiviteter betragtes ikke som prøve eller eksamen, men som en del af læringsprocessen, der skal dokumentere, at den studerende er studieaktiv.

Aktiviteter med deltagelsespligt:

Forudsætning for deltagelse i 1. eksterne eksamen:

1. semester:

September/Oktober:	Semester 1 projekt	Skriftligt og mundtligt
November:	Tværfagligt projekt	Mundtligt
	Temadag	Skriftlig og mundtlig
December:	Markedsføringsopgave	Skriftlig
	Økonomitest	Skriftlig
Januar:	Prøveeksamen i elektronisk test	
	Udprøvning markedsføring	Mundtlig
	Juraopgave	Skriftlig

2. semester:

Marts:	Temadag	Skriftlig og mundtligt
April/maj:	Semester 2 projekt	Skriftligt og mundtligt
Maj:	Prøveeksamen/caseeksamen	Skriftlig

Forudsætning for deltagelse I 2. eksterne eksamen.

3. Semester

September/Oktober	Semester 3 projekt	Skriftligt og mundtligt
November	Prøveeksamen/caseeksamen	Skriftlig

7.1 Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)

Indhold

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

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

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

Det afsluttende projekt er beskrevet nærmere på uddannelsesstedets intranet mht. form, indhold og tidsmæssig placering.

8. ANVENDTE UNDERVISNINGS- OG ARBEJDSFORMER

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

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

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

9. REGLER OM DE STUDERENDES PLIGT TIL AT DELTAGE I UNDERVISNINGEN

Der er mødepligt i henhold til beskrivelserne af de bundne forudsætninger. Registrering af fremmøde vil finde sted, når udbudsstedet finder det relevant. 10. Krav om læsning af tekster på fremmedsprog.

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

10. IKRAFTTRÆDELSBESTEMMELSER

Studieordningen træder i kraft med virkning for studerende, der påbegynder studiet pr. 1. september 2014.

11. HENVISNINGER TIL GÆLDENDE RETSREGLER

Studieordningens retsgrundlag er følgende lovgivning og bekendtgørelser:

Lov nr. 207 af 31. marts 2008 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

Bekendtgørelse nr. 1521 af 16. december 2013 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

Bekendtgørelse nr. 689 af 3. juli 2009 om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK)

Bekendtgørelse nr. 223 af 11. marts 2014 om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

Bekendtgørelse nr. 1519 af 16. december 2013 om prøver og eksamen i Erhvervsrettede uddannelser

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