

Studieordning for markedsførings- økonom

201
6

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

INDHOLDSFORTEGNELSE

Indhold

1. Studieordningens rammer	3
1.1 Studieordningens ikrafttrædelse	3
1.2 Overgangsordninger	3
1.3 Studieordningens lovmæssige rammer	4
1.4 Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom.....	5
2. Uddannelsens indhold	6
2.1 Uddannelsens opbygning.....	6
2.2 Kerneområder	9
2.3 Obligatoriske uddannelseselementer	10
2.4 Praktik	21
2.5 Krav til det afsluttende projekt	22
3. Merit og regler for uddannelsen.....	23
3.1 Merit og studieskift.....	23
3.2 Forhåndsmerit	23
3.3 Dispensationsregler	23
4. Eksaminer	24
4.1 Oversigt over eksamener	27
4.2. Eksamensbeskrivelser	28
4.4 Indstilling til eksamen.....	33
5. Valgfri uddannelseselementer	33
6. Krav til skriftlige opgaver og projekter.....	46
7. Afsluttende eksamensprojekt.....	47
8. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer.....	48
9. Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen	48
10. Krav om læsning af tekster på fremmedsprog.....	48

1. Studieordningens rammer

1.1 Studieordningens ikrafttrædelse

Studieordningen gælder for studerende med studiestart 01.09.2016

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	Økonomi	Salg og projektledelse og organisationsudvikling
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Investeringsteori og metode	Projektledelse
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	-Makroøkonomi	Organisation
Modul på gammel studieordning	Erhvervsret	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Juridisk metode	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	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. 935 af 25/08/2014: Bekendtgørelse af lov om Erhvervsakademier for videregående uddannelser
- LBK nr. 1147 af 23/10/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).
- BEK nr. 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. 85 af 26/01/2016: 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.

Viden

Den uddannede har viden om

- 1) virksomhedens strategiske og økonomiske grundlag,
- 2) grundlæggende samfundsøkonomiske forhold,
- 3) salgets gennemførelse,
- 4) erhvervsjuridiske forhold, herunder lovgivning om markedsførings- og konkurrenceforhold 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 markeds-mæssige emner,
- 3) formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,
- 4) på et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger,
- 5) vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- 6) vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel og
- 7) vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt og innovationsværktøjer.

Kompetencer

Den uddannede kan

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

2. Uddannelsens indhold

Studieordningens fællesdel indeholder jvf. § 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			20 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-skalaen	1
1. eksterne	Taktisk og operationel markedsføring B-C Taktisk og operationel markedsføring B-B 30 ECTS	X	7-skalaen	2
2. interne	Internationalisering 10 ECTS	X	7-skalaen	3
3. Interne	Valgfrit element 1, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
4. Interne	Valgfrit element 2, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
5. Interne	Praktik, 15 ECTS	X	Bestået/ikke bestået	4
2. eksterne	Afsluttende projekt, 15 ECTS	X	7-skalaen	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: Viden og forståelse <p>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 speciel fokus på vækst gennem internationalisering
Færdigheder <p>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
Kompetencer <p>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 købmandsskab. Ligeledes opnå færdigheder til selvstændigt at udvælge relevant juridisk retsgrundlag og forholde sig kritisk til anvendeligheden. Samt kompetencen til at vurdere, hvornår virksomheden har behov for at inddrage juridisk specialstviden.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Konkurrenceretlige emner
- Reglerne for markedsføring, herunder e-handel
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fortolkning og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbruger aftalelovens regler om forbruger køb, herunder regler for fortrydelsesret
- Virksomhedsformer
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Misligholdelse i Handelskøb samt forbruger køb
 - 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 udprøvningsfor hver af de 6 obligatoriske uddannelseselementer, som indgår på studiet.

Tabel: 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		
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	
Udprøvning	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 købmandsskab 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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: <ul style="list-style-type: none"> • 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

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige markedsanalysemetoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer, både desk- og field research
- At anvende både kvalitative og kvantitative metoder samt kombinationer af disse til at styrke kvaliteten af markedsanalysen (metodetrianglering)
- 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.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- 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 projektforsløb
- At deltage i udarbejdelse en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse
Omfang: 15 ECTS 1. semester
<p>Indhold:</p> <p>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.</p>
<p>Læringsmål:</p> <p>Viden og forståelse</p> <p>Den studerende skal have viden om og forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. • Regler for indsamling og behandling af persondata • Konkurrenceretlige emner • 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
<p>Færdigheder</p> <p>Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 b2b og b2c.
- 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 anvende regler for indsamling og behandling af persondata
- 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 forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelastiteter i forbindelse med prissætning af et produkt
- Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- Reglerne for markedsføring, herunder e-handel
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder ugyldighed, fuldmagt og fortolkning
- Køberet
- Virksomhedsformer
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar
- Virkemidler i omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution og partnerhåndtering

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline
- At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere dettes profitabilitet
- At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellig parameterindsatser
- At opstille markedsføringsbudget herunder estimering af indtægter og omkostninger og dettes påvirkning på resultatbudgettet
- At vurdere resultatbudget og likviditetsbudget for en virksomhed
- At vurdere markedsføringsplanens likviditetspåvirkning
- At opstille en break-even beregning på markedsføringsplanen
- At vurdere og redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger, samt grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - 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 markedskommunikationsopgaver
- At vurdere og anvende optimering af organisationens anvendelse af promotion ressourcer
- At vurdere og anvende retoriske strategier baseret på brand positioning, målgruppe og anvendt medie
- At analysere og vurdere virksomhedens muligheder inden for omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere
- At deltage i organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag
- At deltage i virksomhedens prisfastsættelse af et produkt
- At deltage i udarbejdelsen af virksomhedens kampagneplanlægninger online og offline
- At deltage i virksomhedens arbejde med forskellige samarbejdspartner, såsom reklame- og mediebyråer
- 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
- Investeringsteori og metoder
- Finansieringsmuligheder herunder egenkapital såvel som fremmedkapital
- Klassiske og nyere handelsteorier
- Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer
- Inflationsårsager og konsekvenser af disse
- Valutakursdannelse
- Konjunkturteori

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvalg og indtrængningsstrategier på internationale markeder
- At anvende international parameterstrategi
- At vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- At opstille 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 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.

2.5 Krav til det afsluttende projekt

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået. Læringsmålene 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 virksomheden 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 interessenter• Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring• Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang

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.

3.2 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.

3.3 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.

- INSTITUTIONSDEL -

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 Lillebælt. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

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

4. 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.

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.

Bundne forudsætninger, deltagelsespligt, mødepligt og obligatoriske opgaver

For at sikre, at den studerende er studieaktiv vil der på studiet være et antal bundne forudsætninger i form af deltagelsespligt og obligatoriske opgaver tilsammen kaldet bundne forudsætninger. For at kunne indstilles til eksamen skal den studerende have deltaget i/afleveret op i alle bundne forudsætninger på studiet.

Manglende deltagelse i bunden forudsætning/obligatorisk aktivitet:

For eksempel Afleveringsopgave, Skriftligt projekt, fremmøde til obligatorisk aktivitet, deltagelse i mundtligt projekt (se aktivitetskalenderen).

Hvis du er syg: **Send en mail til den underviser, der er ansvarlig for aktiviteten og meld dig syg.** Aflever en lægeerklæring i Receptionen eller Studievejledningen senest 3 hverdage efter aktivitetens afholdelse. Du vil blive fritaget for aktiviteten, men vil blive tilbudt at aflevere eller anden aktivitet, når du bliver rask.

Hvis du ikke er syg: Du må ikke deltage i de kommende eksamener, før du har opfyldt den bundne forudsætning/obligatoriske aktivitet. Kontakt din underviser for at høre, hvordan du kan få det opfyldt før eksamen.

BEMÆRK: Du bruger et eksamensforsøg, hver gang en eksamensdato overskrides, selvom du er blokeret fra deltagelse i eksamen. Når du har brugt 3 eksamensforsøg, bliver du meldt ud, og din SU bliver stoppet.

Manglende deltagelse i obligatorisk prøveeksamen:

Hvis du er syg: Ring til Receptionen på 63129129 eller send en e-mail til kvu@eal.dk om morgenen og meld dig syg. Aflever en lægeerklæring i Receptionen eller Studievejledningen senest 3 hverdage efter prøveeksamens afholdelse. Du vil blive fritaget for aktiviteten, men du kan vælge at aflevere opgaven, når du bliver rask.

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/obligatoriske aktiviteter:

For at uddannelsens læringsmål/-udbytte kan nås, er der deltagelsespligt/o:

- aflevering/fremlæggelse af alle opgaver/projekter og
- deltagelses- og mødepligt ved alle former for gruppearbejder, virksomhedsbesøg, foredrag fra interne og eksterne og gæsteforelæsninger, samt EAL informationsaktiviteter.

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

Se venligst EAL's politik og procedurer for deltagelsespligt på fronter samt eal.dk.

4.1 Oversigt over eksamener

Uddannelsen omfatter følgende nationale eksamener fordelt på semestre.

Eksamen	Censur	Grundlaget	1. sem	2. sem	3. sem	4. sem
	Intern/eksten	Fælles/institutions-specifik				
Eksamen i forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse (1. interne eksamen)	Intern	Fælles	Juni Eller Januar Skriftlig/ mundtlig			
Eksamen i Taktisk og operationel markedsføring B-C Taktisk og operationel markedsføring B-B 1. eksterne eksamen	Ekstern	Fælles		Maj/Juni Alt. Decem ber/Januar Skriftlig/ mundtlig		
Eksamen i Internationalisering 2. interne eksamen	Intern	Fælles			Dec./Jan. Alt. Maj/Juni Skriftlig	
Eksamen i valgfrit uddannelseselement 1 3. interne eksamen	Intern	Instituti-onsspecifik			Dec./Jan. Alt. Maj/juni Skr. eller mdt.	

Eksamen i valgfrit uddannelseselement 3 (4. interne eksamen)	Intern	Institutions-specifik			Dec./Jan. Alt. Maj/juni Skr. eller mdt.	Forår alt. Efterår Skr./mdt.
Eksamen i praktikforløb (5. 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

4.2. Eksamensbeskrivelser

1. semester

Studiestartsprøve (tema 1 opgave):

Studiestartsprøven er et 3-dags innovationsforløb, hvor den studerende får kendskab til ideudvikling, ideudvælgelse, pitching samt forståelse for relationer i teams.

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

Med udgangspunkt i det skriftlige produkt udarbejder den studerende en video pitch (video præsentation af en idé), samt deltager i en peer-to-peer øvelse.

For at bestå studiestartsprøven skal den studerende udarbejde det ovennævnte skriftlige produkt.

Konsekvens hvis prøven ikke består:

Består den studerende ikke efter 2. forsøg kan den studerende ikke indstilles til eksamen og udskrives i uddannelsen.

Delprøve 1 og 2: Den studerendes udbytte af 1. semester vurderes ved en intern prøve, som består af to delprøver.

Delprøve 1 (tema 2 opgave).

- *Praktisk forløb:* Prøven består af en individuel skriftlig eksamen og en gruppevis mundtlig caseeksamen.
Den skriftlige eksamen: En 2 timers skriftlig eksamen i analyse af kvantitative data.
Den mundtlige caseeksamen: I grupper afleveres en skriftlig rapport efter formaliahæftet.

Projektperioden er ca. 2 uger. Der stilles krav om indsamling af primære data. På baggrund af den skriftlige rapport afholdes gruppevis mundtlig eksamen, der forløber således: 15 minutters præsentation af opgaven, ca. 30 minutters spørgsmål hvor hvert enkelt gruppemedlem vil blive aftestet og dernæst 15 minutter til votering og feedback på den mundtlige præsentation og den skriftlige opgave.

- *Bedømmelse:* Der gives individuel karakter på 7-trinsskalaen på baggrund af den mundtlige eksamen. Såfremt et medlem dumper afholdes der individuel mundtlig dialogbaseret re-eksamen af 15 minutters varighed med udgangspunkt i den samme skriftlige opgave. Re-eksamen vil typisk blive afholdt 1 uge efter første forsøg. Delprøve 1 tæller 40% af 1. semesters karakter, hvor den skriftlige del tæller 20% og den mundtlige del 20%.

Delprøve 2 (1. interne eksamen)

- *Praktisk forløb:* Delprøve 2 er national eksamen og består af et tværfagligt "beslutningsoplæg" efterfulgt af en mundtlig eksamen ud fra beslutningsoplæg og tilfældigt trukket case og spørgsmål til pensum. Det tværfaglige beslutningsoplæg udarbejdes i en gruppe af 3-4 personer i en periode på 48 timer. Beslutningsoplægget udarbejdes på baggrund af stillede spørgsmål og en udvalgt virksomhed samt marked. Beslutningsoplægget er en forudsætning for at gå til en individuel mundtlig eksamination. Ved den mundtlige eksamination trækker den studerende en mindre case med tilhørende spørgsmål. Efter 30 minutters forberedelse eksamineres i beslutningsoplæg samt case med tilhørende spørgsmål.
- *Bedømmelse:* Beslutningsoplægget og den mundtlige eksamen afprøver bredt læringsmålene for de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester. Der gives individuel karakter på 7-trinsskalaen. Delprøve 2 vægter 60% af 1. semesters karakter

2. semester

Delprøve 1 og 2: Den studerendes udbytte af 2. semester vurderes på baggrund af to delprøver.

Delprøve 1 (tema 4 opgave)

- *Praktisk forløb:* I grupper afleveres en skriftlig rapport efter formaliahæftet. Projektperioden er ca. 2 uger og der stilles krav om indsamling af primære data. På baggrund af den skriftlige rapport afholdes en individuel mundtlig eksamen, der forløber således: 5 minutters præsentation af den skriftlige rapport, 10 minutters spørgsmål og diskussion og dernæst ca. 5 minutters votering og feedback.
- *Bedømmelse:* Der gives individuel karakter på 7-trinsskalaen på baggrund af den mundtlige eksamen. Såfremt en studerende ikke består afholdes der individuel mundtlig re-eksamen med udgangspunkt i den samme skriftlige opgave. Re-eksamen vil typisk blive afholdt 1 uge efter første forsøg og vil følge samme fremgangsmåde. Delprøve 1 vægter 25% af 2. semesters karakter.

Delprøve 2 (1. eksterne eksamen)

- *Praktisk forløb:* Delprøve 2 er en national tværfaglig caseeksamen. Den består af en 6 timers skriftlig prøve, som gennemføres efter 24 timers forberedelse. Caseeksamen afprøver bredt læringsmålene for uddannelseselementerne på 2. semester (taktisk og operationel markedsføring på B-t-C og B-t-B). 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 individuel karakter efter 7-trinsskalaen. Delprøve 2 vægter 75% af 2. semesters karakter.

3. semester (obligatorisk del)

2. interne eksamen

- *Praktisk forløb:* 2. interne eksamen er en 4 timer tværfaglig individuel skriftlig prøve i de obligatoriske uddannelseselementer på 3. semester. Den skriftlige prøve 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 scenarie for en virksomhed/branche, som indeholder informationer om
 - Virksomhed og produktområder
 - Diverse kilder

Opgaven består i 2 delspørgsmål og tager udgangspunkt i læringsmålene for 3. semesters obligatoriske uddannelseselement "Internationalisering" (jf. studieordningen) med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer.

- *Bedømmelse:* Der gives individuel karakter på 7-trinsskalaen. 2. interne eksamen vægter 100% af karakteren for den obligatoriske del af 3. semester svarende til 10 ECTS.

Eksamen i praktikforløb (5. interne eksamen)

Den studerendes udbytte af virksomhedspraktikken vurderes ved en skriftlig intern prøve. Den studerende skal i en individuel skriftlig rapport på max. 24.000 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.

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.

4.3 Eksamen i valgfri uddannelseselementer (3. og 4 interne eksamen)

Der er 20 ects valgfag på 3 semester, for delt på 2 grupper med hver 10 ects. De enkelte valgfag kan være 10 ects eller 5 ects, og den studerende sammensætter sin valgfagspakke, som i alt skal summe op til 20 ects.

Hvis der vælges 4 valgfag á 5 ects, dannes der 2 gruppe á to valgfag. Karakteren pr gruppe dannes af gennemsnittet af de to valgfag, som påføres eksamensbeviset. Begge individuelle karakterer vises også på eksamensbeviset.

Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): STATISTIK

Eksamen i det ene valgfag afholdes ved udgangen af 3. 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. eller 4. 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

Hvis 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.

Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): Jura, merit til HD

Eksamen i valgfaget 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 kan være knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): Entreprenørskab I

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset, som en del af den samlede valgfagskarakter.

Entreprenørskab I: 3 timers skriftlig prøve.

Alle hjælpemidler jfr. afsnit 10 er tilladt.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

Hvis der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen, vil disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): Entreprenørskab II

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset som del af karakteren for valgfag.

Entreprenørskab II: 30 minutters mundtlig eksamen på baggrund af en skriftlig opgave om forretningsplanen. 30 timers skriftlig prøve.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

Hvis der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen vil disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): Digital markedsføring

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset som del af karakteren for valgfag.

30 minutters mundtlig eksamen kombineret med praktisk produkt og disposition.

Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): E-handel

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset som del af karakteren for valgfag.

30 minutters mundtlig eksamen kombineret med erhvervs-case.

4.4 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.

5. Valgfri uddannelseselementer

Eksamen i valgfrit element dækker 10 ECTS. Derfor vil to valgfrie uddannelseselementer på 5 ECTS blive vejet sammen til en karakter. Der opgives således to karakterer for valgfrit elementer på eksamensbeviset. Alle valgfri uddannelseselementer bliver bedømt ud fra 7-trins skalaen.

International ophold
Omfang: 5 ECTS
Indhold og læringsmål: <ul style="list-style-type: none">• Afhængig af partner. Der vil blive orienteret om indhold og læringsmål, ved præsentation af valgfag.
Bedømmelse med skriftlig opgave

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.
- At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger
- At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- 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

Eksamen: 3 timers skriftlig eksamen

Statistik

Omfang: 7,5 ECTS

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.

- At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger
- At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable
- Beregne og fortolke hypotesetest efter kritisk værdi-, P-værdi- og konfidens-intervalmetoden.
- Beregne og fortolke hypotesetest ved kendt eller ukendt varians for én middelværdi og forskellen på to middelværdier
- Beregne og fortolke hypotesetest for én andel og forskellen på to andele
- Beregne og fortolke hypotesetest for én varians og forskellen på to varianser

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Eksamen: 4 timers skriftlig eksamen

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 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:

- At opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitetsbaseret omkostningssystemer (Activity Based Costing)
- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser (LP)
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og udskiftningstidspunkt i forbindelse med investeringer

- Opstilling af investeringskalkuler, som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorisont.
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Kunne anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
-
- Kunne analysere hvorledes "beskriverne" (driverne) til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes.
-
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold (LP)
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med 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 udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller
- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt at kunne udarbejde lønsomhed ved anvendelse af et forretningsområde budget/-regnskab baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing).
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

Eksamen: 3 timers skriftlig eksamen

Driftsøkonomi

Omfang: 7,5 ECTS

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Kunne anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne prisoptimere under forskellige markedsformer.
- Kunne prisoptimere på tværs af to markeder med forskellig prisleedsomhed (prisdifferentiering)
- Kunne analysere hvorledes "driverne" til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes.
- Kunne optimere produktsammensætningen på baggrund af lineær programmering (LP)
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med investeringsovervejelser
- Kunne foretage beregninger af kapitalbehov 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) 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 udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller
- Selvstændigt kunne udarbejde forslag til optimering af parameterindsatsen ud fra givne afsætnings- og omkostningsforudsætninger.
- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt at kunne udarbejde lønsomhedsanalyser baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing).
- Selvstændigt at analysere investerings- og finansieringsalternativer i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

Eksamen: 4 timers skriftlig eksamen

Jura

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

- Udvidet juridiske metode
- Udvidet aftale og mellemmandsret
- Udvidet national køberet
- International køberet
- Udvidet erstatningsret
- Kreditaftaler og fordringer
- Skatteret

<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Andre mellemænd end fuldmægtige • Grundlæggende skatteret <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regler for international proces og privatret • Regler for internationale løsøre køb • Kreditaftaler og ejendomsforhold • Almindelige regler for fordringer • Overdragelse af fordringer • Erstatningsret herunder andre ansvarsgrundlag end culpa reglen <p><i>Kompetencer</i></p> <p>Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> • National aftale og købsret • Formulering af skriftlige svar på juridiske opgaver ved brug af almindelig juridisk metode <p>Eksamen: 3 timers skriftlig eksamen</p>

<p>Entreprenørskab</p>
<p>Omfang: 5 ECTS</p>
<p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrepenørskabstankegangen • Entrepenørskabsværktøjer, både i eksisterende og nye virksomheder f.eks. indenfor innovation og lancering af nye koncepter og produkter • Fra idé til forretningsplan • Kommunikation og forhandling i forbindelse med forretningsplanen
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • hvilke forhold der fremmer entrepenørskab samt hvad der afgør succes og fiasko ved opstart af nye virksomheder/lancering af nye koncepter • nødvendige kompetencer med hensyn til markedsføring, budgettering, organisering m.v. i en nystartet virksomhed • hvordan en brugbar forretningsplan udarbejdes <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p>

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

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Eksamen: Skriftlig aflevering af forretningsplan samt mundtlig eksamen

Oplevelsesøkonomi I

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

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.

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

Læringsmål:

Viden

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- analysere virksomheder, organisationer og branchers oplevelseskoncepter
- identificere og udvikle egne oplevelseskoncepter

- opstille forslag til opbygning af organisation og vurdering af oplevelsens markedsmulighed
- formidle sin analyse og sit oplevelseskoncept

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Eksamen: 30 minutters mundtlig eksamen

Videregående markedskommunikation og mediaplanlægning

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

Formålet med faget er at sætte de studerende i stand til at analysere og gennemføres virksomhedens markedskommunikation. Den studerende skal vide hvordan kommunikation virker. Dernæst skal den studerende have kendskab omkring virksomhedens medie planlægning.

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Samarbejde med relevante aktører
- Kunne diagnosticere virksomhedens kommunikative problemer
- Kunne analysere forskellige medier

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Analysere virksomhedens markedskommunikation
- Opstille forslag til gennemførelse af virksomhedens markedskommunikation
- At vurdere og argumentere for valg af mediastrategi

Eksamen: Projekt (10-15 sider) samt mundtlig eksamen

Digital markedsføring
<p>Omfang: 5 ECTS</p> <p>Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere, løbende optimere og effektuere e-handelsstrategier for webshops, samt tilpasse koncepter for forskellige digitale og fysiske kanaler til relevante interfaces, samt integrere til praktiske e-handelsløsninger både ift. egen organisation, samarbejdspartnere, kunder og brugere</p> <p>Indhold:</p> <p>Forretningsmodeller og business cases for e-handel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Omnichannel: integration og sammenhæng i strategi • Markedsudvikling og trends e-handel nationalt og internationalt • Digital Retail • Strategier for salg og mersalg i relation til kundeloyalitet & konverteringsoptimering • Introduktion til datamining og predictive analysis • Webshoppens usability, rolle og sortiment • Lager og logistik ifm. e-handel • Teknologi, funktionalitet og design i webshops • Projektledelse ved udvikling af e-koncepter & e-handelsløsninger • Analyse af behov og for e-handelsløsninger • Introduktion til Front & backend systemers samspil teoretisk og praktisk indenfor e-handel, eks. ERP, CMS, betalingsmoduler & platforme • Relevant e-handels jura, herunder handelsbetingelser og håndtering af persondata og betalingsløsninger <p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring • Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med markedsanalyse og effektmåling af markedsføringen • Den digitale strategis betydning og relevans • Metoder til digital markedsføring <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <p>Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis • Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi • Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier • Anvende forskellige analytics og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen • Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge arbejdet med usability og brugertests til forbedring af brugervenligheden • Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder • Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.

- Identificere relevant jura og vurdere konsekvenserne for virksomhedens digitale markedsføring.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Eksamen: Projekt + digital mockup

E-handel

Omfang: 5 ECTS

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

Indhold:

Forretningsmodeller og business cases for e-handel

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

- central anvendt teori og metode i relation til E-handelsbegrebet samt trends, teori og praksis inden for e-handel
- central anvendt teori og metode i relation til nationale og internationale e-handelsstrategier samt integration og sammenhæng med overordnet strategi

- central anvendt teori og metode i relation til projektledelse af e-handelsløsninger
- central anvendt teori og metode i relation til forskellige former for analyse af e-handelsløsninger og teknologibehov
-

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

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

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

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med e-handelsstrategier samt implementering og drift af webshops
- Håndtere sammenkobling af e-handel og markedsføring teoretisk og praktisk
- Deltage i samarbejde med andre faggrupper og eksterne samarbejdspartnere om udvikling af e-handelsløsninger
- Udvikle egen praksis

Eksamen: Projekt + digital mockup

Business English

Weight: 5 ECTS

Aim of the course

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

Content

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

Learning objectives:

The student will gain knowledge about:

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

The student will get the skills to:

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

The student will learn to:

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

Exam project report 5-6 pages followed by an oral exam based on the report.

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

Brand Management

Omfang: 5 ECTS

Mål

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

Indhold

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

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal have viden om:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

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

Kompetencer

Den studerende skal have kompetencer til at

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

Eksamen: Take home opgave.

Export

Weight: 5 ECTS

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

Content:

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

Learning objectives:

Knowledge

The student must have knowledge of:

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

Skills

The student must have skills:

- Use digital marketing tools, models and theories to evaluate the potential for selling online internationally
- Use central methods and tools in developing a general export strategy and specific go-to market strategies.
- Systematic uncover the international value chain in sales to international customers based in central theories of supply chain management

- Plan and follow-up export sales targets
- Techniques to choose, motivate, control and evaluate foreign agents and distributors

Competences

The student must obtain competences to:

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

Exam: 4 hour written exam (6-9 pages)

6. Krav til skriftlige opgaver og projekter

Obligatoriske aktiviteter med 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 prøveforsøg.

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:

1. semester:

- Tema 1 opgave (studiestartsprøve)
- Tema 2 opgave
- Tema 3 opgave
- Informationsarrangement om internationale muligheder
- Alle virksomhedsaktiviteter
- Prøver og afleveringer

Se struktur og indholdsoversigten for datoer

2. semester

- Tema 4 opgave
- Tema 5 opgave
- Informationsarrangement om valgfag
- Alle virksomhedsaktiviteter
- Prøver og afleveringer

Se struktur og indholdsoversigten for datoer

3. semester

- Informationsarrangement om praktik
- Alle virksomhedsaktiviteter
- Prøver og afleveringer

Se struktur og indholdsoversigten for datoer

4. semester

- Hovedopgave: Godkendelse af problemformulering og derudover 2 vejledningmøder med vejleder. Møder skal dokumenteres ifm. aflevering af hovedopgaven.

7. Afsluttende eksamensprojekt

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.