

Studieordning for international handel og markedsføring

2015

Professionsbachelor i international handel og
markedsføring
Bachelor's Degree Programme in International Sales and
Marketing

INDHOLDSFORTEGNELSE

.	1
1. Uddannelsens indhold	2
1.1. Uddannelsens opbygning	2
1.2. Kerneområder	2
1.3. Obligatoriske uddannelseselementer	5
1.4. Praktik	15
1.5. Krav til bachelorprojektet	16
2. Andre regler for uddannelsen	18
2.1. Merit	18
6. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer	28
6.1 Målettet læring	28
6.2 Praksisnær læring	30
6.3 Læringsmetode og –struktur	30
Bilag A: Uddannelsens faglige indhold og mål for læringsudbytte	33
Bilag B: Skematisk oversigt over uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer - 90 ECTS inkl obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt.	48
.	

1. UDDANNELSENS INDHOLD

1.1. Uddannelsens opbygning

Professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 90 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS.

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 50 ECTS, valgfri uddannelseselementer til 10 ECTS, praktik til 15 ECTS og et bachelorprojekt på 15 ECTS.

Uddannelseselementer		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	Virksomhedens salggrundlag (30 ECTS)	30 ECTS	
	Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv (20 ECTS)	20 ECTS	
Valgfrie uddannelseselementer		10 ECTS	
Praktik			15 ECTS
Bachelorprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(50 ECTS)	60 ECTS	30 ECTS

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

Alle uddannelseselementer, inklusiv bachelorprojekt, evalueres og bedømmes. Når bedømmelsen bestået eller som minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået.

1.2. Kerneområder

Uddannelsens kerneområder udgøres af uddannelseselementer svarende til 45 ECTS, og udgøres af nedenstående.

Virksomhedens salggrundlag
ECTS-omfang: 30 ECTS
Indhold: <ul style="list-style-type: none">• En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder• Analyse af virksomhedens forretningsmodel og effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov

- Komplekse konkurrenceformer, konkurrentanalyse, regulering af konkurrenceforhold og en analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold samt finansiel og økonomisk benchmarking og benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Salgsfunktionens organisering og relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere.
- Produkt- og konceptudviklingsstrategi- og processer
- Vurdering af den innovative platform samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.
- International aftaleindgåelse og salg af varer og tjenesteydelser
- International juridisk konflikthåndtering
-

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal:

- have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- kunne forstå reglerne for international handel med varer og tjenesteydelser samt kendskab til EU konkurrenceret og markedføringsret
- have kendskab til ansættelsesretlige klausuler og EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- have kendskab til EU's servicedirektiv
- have kendskab til international konflikthåndtering
- have kendskab til international patent- og varemærkeret
- kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- kunne forstå benchmarkingteori til sammenligninger inden for brancher
- have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder
- have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden
- forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse
- forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel
- kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området
- være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation
- kunne benchmarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen

- kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden og herunder vurdere de økonomiske konsekvenser
- kunne vurdere forskellige muligheder for sikring af købesummen

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur samt evne til at implementere salgsopgaven
- kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain
- kunne lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget og eksterne påvirkninger
- kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt og kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudviklingsprocesser
- Kunne analysere og vurdere juridiske spørgsmål i relation til international handel
- Kunne anvende og vurdere forskellige distributionsformer
- Kunne vurdere markedsføringstiltags overensstemmelse med EU-rettens regler om vildledende og sammenlignende reklame

Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

ECTS-omfang: 20 ECTS

Indhold:

- Strategiudvikling fokuseret på kunder, relationer, produkter, incitament, salgsorganisation og præsentationer, Activity Based Costing og værdikæde optimering
- Evaluering af salgsfunktionens indsats
- Ledelse af salgsfunktionen

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag
- have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag
- have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det taktiske og operationelle salg
- have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning
- have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling samt styring af effektiviteten i virksomhedens Supply Chain

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det taktiske og operationelle salg baseret på den valgte salgsstrategi
- kunne opstille et Balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt lave forslag til opfølgning
- kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det gennemførende salg
- kunne vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt
- kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau
- kunne lave sit eget Balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning
- kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats

1.3. Obligatoriske uddannelseselementer

Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer består af studieaktiviteter svarende til 50 ECTS og udgøres af nedenstående elementer.

Kunden som udgangspunkt
Kerneområde: Virksomhedens salgsgrundlag
ECTS-omfang: 15 ECTS
Indhold: <ul style="list-style-type: none"> • En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder • Vurdering af egen forretningsmodel og kompetencer • Relations- og handlingsparameter analyser • Analyse af effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov • Vurdering af valg af geografisk placering af produktions- og kompetencecenter, herunder partnerskaber og outsourcing • Virksomhedens strategiske grundlag og fokus

- Salgsfunktionens organisering strategisk, taktisk og operationelt
- Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven
- Salgsfunktionens relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere
- Kompetenceanalyse
- Reglerne for international aftaleindgåelse og international salg af varer og tjenesteydelser
- EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- International konflikthåndtering
- Salgets økonomi/finansielle grundlag
- Activity Based Costing
- Kundernes lønsomhed samt kreditvurdering

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal:

- have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- have viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget
- kunne forstå praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på området
- have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget, kompetencevurdering, kundens organisering, vurdering af implementeringsevne og relationer til andre funktioner og partnere
- kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler i forbindelse med ansættelser i eksportlande og kendskab til EU's regler for udstationering, ansættelsesbeviser og social sikring
- have kendskab til EU's domsforordning og til forskellige internationale konfliktløsningsmetoder herunder værnetingsreglerne, fordel og ulemper ved domsafgørelser set i forhold til voldgift og mediation/mægling
- have kendskab til EU's servicedirektiv

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel.
- kunne analysere og vurdere de relationer, der er mellem kunden og virksomheden
- kunne vurdere kundens lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale og kunne vurdere relevansen af enten en ressourcebaseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel
- kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området. Denne analyse skal fokusere på sammenhæng med:
- salgets organisering

- udvikling af partnerskaber
- sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- kunne analysere og foretage en vurdering af virksomhedens strategiske position
- med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organiseringen af salget herunder relationer til andre funktioner i virksomheden
- kunne analysere salgsorganiseringen
- ud fra kundeanalysen kunne analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen
- være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- Kunne vurdere forskellige metoder til sikring af købesummen i forbindelse med eksport, herunder brug af leveringsklausuler, remburs, eksportkreditordninger, forskellige typer af bankgarantier, factoring/forfaitering og ejendomsforhold

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med vurdering af kundegrundlaget
- kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur
- vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen
- kunne identificere aftalen og salgets relevante retsregler
- kunne analysere og vurdere de juridiske konsekvenser af en international salgsaftale
- kunne lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget
- kunne anvende og vurdere behovet for og de juridiske konsekvenser af salgs- og leveringsbetingelser
- kunne analysere og vurdere spørgsmål i relation til international handel med varer og tjenesteydelser, herunder lovvalgsregler og regler for aftaleindgåelse internationalt med hovedvægt på Den internationale købelov (CISG)
- kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform i forbindelse med eksport, herunder direkte salg, handelsagenter, salg gennem filialer, salg gennem datterselskaber, franchising, joint venture/strategiske samarbejder og e-handel

Udprøvning og bedømmelse:

- 1 prøve

Branche og konkurrenter

Kerneområde: Virksomhedens salgsgrundlag

ECTS-omfang: 5 ECTS

Indhold:

- Analyse af den stigende kompleksitet i konkurrenceformerne
- Analyse af konkurrenter, klyngedannelse og anvendelse af benchmarking
- Benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility
- Regulering af konkurrenceforhold
- En analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdens forhold

- Finansiell og økonomisk benchmarking

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal:

- kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- kunne foretage identifikation og analyse af specifikke konkurrenter
- have viden om forskellige benchmarking modeller
- have viden om grundlæggende benchmarkingteori og modeller inden for Supply Chain Management
- have viden om virksomhedsetik og Corporate Social Responsibility
- have kendskab til international konkurrence med hovedvægten lagt på EU's konkurrenceregler
- have kendskab til ICC's kodeks om markedsføring
- have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- have forståelse for de internationale handelsflow på området
- kunne forstå økonomisk/finansiell benchmarking teori til sammenligninger indenfor en branche

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgssindsatsen. I denne forbindelse skal den studerende kunne benchmarke virksomheden over for såvel branchen som konkrete konkurrenter på såvel det strategiske, taktiske og operationelle område
- kunne inddrage relevante teorier og modeller i forbindelse med benchmarking af en internationalt orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain
- forstå virksomhedens etiske dimension
- kunne benchmarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen med inddragelse af relevant økonomisk teori
-

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking.
- kunne håndtere en økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra både branchen og internationale forhold for en virksomhed
- kunne vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU's regler for vildledende og sammenlignende reklame

Udprøvning og bedømmelse:

- 1 prøve

Innovation

Kerneområde: Virksomhedens salggrundlag

ECTS-omfang: 5 ECTS
<p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse af virksomheders vækstgrundlag • Analyse af virksomheders produkt- og konceptudviklingsstrategi- og processer • Konsekvenser af innovation for virksomhedens Supply Chain • Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter. • International/EU Immaterialret • Projektstyring og målesystemer
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder • have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden • forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter • forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse • forstå økonomisk teori omkring projektstyring og vurdering • have kendskab til reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder, herunder internationalt patent og EU-varemærker <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden • kunne anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter • være i stand til at vurdere salgsorganisationens innovative strukturer/processer og drivkræfter • skal kunne analysere de økonomiske konsekvenser af en given innovationspolitik for en virksomhed <p><i>Kompetencer</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • konceptudvikling • kunne indgå i tværgående teams med henblik på løsning af udfordringer i virksomhedens Supply Chain i forbindelse implementering af innovative projekter • kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt • kunne anvende reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder • kunne definere Key Performance Indikatorer for virksomhedens innovative arbejde i forbindelse med salgsarbejdet
<p>Udprøvning og bedømmelse:</p> <p>- 1 prøve</p>

Videnskabsteori og metode
Kerneområde: Virksomhedens salgsgrundlag
ECTS-omfang: 5 ECTS
<p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Videnskabsteori henviser til det specifikke fagområdes overvejelser om dets opgave som videnskabelig disciplin. • Anskueliggørelse af, hvilke konsekvenser valg af videnskabeligt paradigme har for metodevalg, og hvad det i sidste ende betyder for analysen og vurderingen af praksis. • Give grundlag for det akademiske arbejde. • Undersøgelse af de centrale metodiske tilgange inden for de erhvervsøkonomiske discipliner. • Systematisering af tilgangenes evne til at producere viden. • Forståelse for og beherskelse af de videnskabelige udfordringer, som man står overfor i et moderne videnssamfund
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have indblik i vigtige perspektiver på viden, indsigt og erkendelse • have et solidt kendskab til, hvad viden er i samfundsvidenskabelig forstand og have kendskab til, hvilken rolle viden spiller i et erhvervsøkonomisk perspektiv • have et grundlæggende kendskab til væsentlige videnskabsteoretiske problemstillinger og skoler inden for et samfundsvidenskabeligt perspektiv og i særdeleshed inden for kerneområderne markedsføring, organisation/ledelse og økonomi • have viden om videnskabsteoriens teoretiske antagelser og om metodiske tilgange, der understøtter frembringelsen af viden • have kendskab til og forståelse for centrale paradigmeskift inden for de erhvervsøkonomiske discipliner • have forståelse for anvendelse af metodologi i projekt- og rapportskrivning efter principper for videnskabeligt arbejde <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne forholde sig kritisk til empirisk-analytisk videnskabsteori og herunder kunne diskutere, hvad viden er, hvordan den frembringes, og hvordan den spiller sammen med praksis • kunne reflektere over samt indgå i diskussion om erhvervsøkonomiske perspektiver i videnskabelige sammenhænge • kunne arbejde med videnskabsteoretiske og metodemæssige problemstillinger og integrere forståelse af videnskabeligt arbejde og metode med faglighed i projekt- og rapportskrivning • til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder have kendskab til måleskalaer og kunne bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed • kunne udarbejde problemanalyse og foretage problemafgrænsning, opstille problemstilling og hypoteser, samt foretage metodemæssige overvejelser og begrunde valg af undersøgelsesmetoder

- kunne strukturere og analysere efter principper for videnskabeligt arbejde

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder at formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag m.v. i en overskuelig og let læselig rapport, der indeholder en klar problemformulering, metodemæssige overvejelser samt en vurdering af resultatets og forudsætnings pålidelighed og gyldighed
- kunne opstille en undersøgelsesplan samt vurdere alternative undersøgelsesmetoders stærke og svage sider
- kunne begrunde sit metodevalg samt forholde sig kritisk til denne metode

Bedømmelse og udprøvning:

- 1 prøve

Udvikling af salgsgrundlaget

Kerneområde: Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

ECTS-omfang: 10 ECTS

Indhold:

- Udvikling af internationale salgsstrategier.
- Udvikling af CRM-strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse og udvikling af eksisterende kunder. Herunder key account management (KAM) og global account management (GAM)
- Udvikling af salgsplaner
- Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer
- Tilpasning af handlingsparametre
- Organisationsudvikling og forandringsledelse
- Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering
- Teambuilding
- Kompetenceudviklingsplaner
- Ledelse af partnerskaber
- Strategic behaviour and game theory
- Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC)
- Forecasting models
- Implementeringskraft

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på både en relationstilgang og en transaktionstilgang
- forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af det internationale salgsgrundlag inkl. grundlæggende agentteori
- have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag, herunder udvikling af kompetenceplaner, partnerskaber og salgsteamet
- forstå de grundlæggende salgsstrategiske modeller og deres anvendelse

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, ressourcer m.m.)
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne udvikle og tilpasse virksomhedens handlingsparametre til den enkelte kunde
- kunne indsamle relevante data for vurderingen og udviklingen af planer for virksomhedens Supply Chain som støtte for salgsgrundlaget
- kunne identificere udviklingsområder i salgsorganisationen, herunder internationale agenter
- kunne udvikle kompetenceplaner for salgsteamet, herunder selvledelse og stresshåndtering
- kunne udarbejde en plan for organisationens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer
- kunne anvende den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner
- kunne vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tiltag på det salgsmæssige område

Kompetencer

Den studerende skal:

- komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- kunne identificere egne læringsbehov, således at nødvendig viden og færdigheder konstant udvikles
- kunne sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply Chain til udvikling af en handlingsplan for salget
- udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- være i stand til at identificere og opbygge personlige netværk
- kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor internationale partnerskaber
- kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- vurdere og udvikle virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven

Udprøvning og bedømmelse:

- 1 prøve

Det taktiske og operationelle salg

Kerneområde: Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

ECTS-omfang: 5 ECTS

Indhold:

- Implementering af salgsstrategier og salgsplaner
- Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain
- Udarbejdelse af back-up planer
- Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale

- Incitamentsstrategier
- Coaching
- Konfliktåndtering
- Ledelse af salgafunktionen, herunder stresshåndtering
- Activity Based Costing og værdikædeoptimering
- Foreign currency and option theory

Læringsmål:

Viden

Den studerende skal:

- have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det taktiske og operationelle salg
- have grundlæggende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Supply Chain, som knytter sig til det taktiske og operationelle salg
- have viden om og forståelse for forskellige metoder til rekruttering af salgspersonale
- kunne forstå og reflektere over forskellige motivationsteoriens betydning for udarbejdelse af incitamentsstrategier
- have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder
- have viden om situationsbestemt ledelse i salgafunktionen
- forstå grundlæggende teori og modeller på området

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det taktiske og operationelle salg
- baseret på den valgte salgstrategi
- kunne udvikle virksomhedens strategi med udgangspunkt i unikke kundeforhold og kunne formidle dette til relevante interessenter
- kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det taktiske og operationelle salg
- udarbejde forslag til rekrutteringsplan
- udarbejde strategier til motivation af salgspersonalet
- have forståelse for coachingens relevans i forhold til salgspersonalet
- udarbejde forslag til konfliktåndtering i virksomheden
- forståelse for situationsbestemt ledelse i salgorganisationen
- kunne anvende den lærte teori på konkrete internationale salgopgaver

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau
- kunne identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til planlægning af det taktiske og operationelle salg
- kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor international salgsledelse
- kunne vurdere de økonomiske konsekvenser af en given international salgindsats inkl. risikovurdering og –begrænsning

Udprøvning og bedømmelse:

- 1 prøve

Implementering og opfølgning**ECTS-omfang:** 5 ECTS**Indhold:**

- Kundeopfølgningværktøjer
- MIS – Marketing Intelligence Systems
- CRM software
- Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer
- Udarbejde medarbejdertilfredshedsanalyse,
- Balanced Score Card
- Variansanalyser med baggrund i parameterindsatsen

Læringsmål:*Viden*

Den studerende skal:

- have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbejdertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats
- have forståelse for de generelle økonomiske rapporteringsmetoder og deres anvendelse i det danske erhvervsliv

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere parameterindsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt og kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats
- kunne udarbejde en opfølgingsplan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- kunne foretage en måling af salgsindsatsen – efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret på måleresultaterne
- kunne opstille et balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt forslag til opfølgning

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens fælles indsats samt egen indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde
- kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele Supply Chain'en

- kunne udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed
- kunne lave sit eget balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning
- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden

Udprøvning og bedømmelse:

- 1 prøve

Skematisk fremstilling af sammenhæng mellem prøver og uddannelsens bestanddele

Prøvens navn	Uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis
1. eksterne (Virksomhedens salgsgrundlag)	Kunden som udgangspunkt, Branche og konkurrenter samt Innovation	X
1. interne (Metode og videnskabsteori)	Metode og videnskabsteori	X
2. eksterne (Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv)	Udvikling af salgsgrundlaget, Det taktiske og operationelle salg samt Implementering og opfølgning	X
2. interne (Prøve i valgfrit uddannelseselement)	Valgfrit uddannelseselement	X
3. interne (Praktikprøve)	Praktikforløb	X
3. eksterne (Bachelorprojekt)	Bachelorprojekt	X

1.4. Praktik

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

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

Praktik
ECTS-omfang: 15 ECTS
Tidmæssig placering: 3. semester
<p>Indhold: Uddannelsens praktik skal skabe sammenhæng mellem den indlærte teori og professionens erhvervsforhold. Praktikken skal sikre en praksisnærhed og udviklingen af faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende.</p> <p>Praktikforløbet understøtter, at den studerende omsætter den indlærte viden til praktisk udøvelse</p>
<p>Læringsmål:</p> <p><i>Viden</i> Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have viden om fagområdets teori og metode samt om praksis • kunne forstå begreber og metoder samt reflektere over anvendelsen • have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver <p><i>Færdigheder</i> Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne omsætte den indlærte viden til udøvelse inden for erhvervet • kunne vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger og opstille løsningsforslag • kunne anvende og formidle relevante teorier til løsning af opgaver på praktikpladsen <p><i>Kompetencer</i> Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne se sin egen faglige rolle i forhold til de konkrete opgaver • kunne indgå i fagligt - såvel som tværfagligt samarbejde
<p>Bedømmelse: 1 prøve</p>

1.5. Krav til bachelorprojektet

Bachelorprojektet på professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring skal dokumentere den studerendes forståelse af praksis og central anvendt teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling, der tager udgangspunkt i en konkret opgave inden for uddannelsens område. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og erhvervet, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Erhvervsakademiet Lillebælt godkender problemstillingen.

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

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

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

Bachelorprojektet
ECTS-omfang: 15 ECTS
Tidmæssig placering: I slutningen af 3. semester
Indhold: Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal indeholde elementer fra praktikopholdet. Problemstillingen til projektet udarbejdes af den studerende og så vidt muligt i samarbejde med en virksomhed. Projektets problemstilling skal godkendes af skolen. Bachelorprojektet udarbejdes som hovedregel individuelt. Ved løsningen af den opstillede problemstilling er det vigtigt, at den studerende kan anvende centrale teorier og metoder. Derudover skal bachelorprojektet inddrage empirisk materiale til løsning af den konkrete problemstilling.
Læringsmål: Læringsmålene er de samme som for uddannelsen. Desuden gælder nedenstående læringsmål for bachelorprojektet. <i>Viden</i> Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none">• have viden om professionens/ fagområdets anvendte teori og metode samt om praksis• kunne forstå teori og metoder samt kunne reflektere over professionens anvendelse af teori og metode <i>Færdigheder</i> Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none">• kunne anvende metoder og redskaber til indsamling og analyse af information og skal mestre de færdigheder der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen• kunne vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte handlinger og løsninger• kunne formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere <i>Kompetencer</i> Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none">• kunne håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejds- eller studiesammenhænge• selvstændigt kunne indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik

- kunne identificere egne læringsbehov og i tilknytning til professionen udvikle egen viden og færdigheder

2. ANDRE REGLER FOR UDDANNELSEN

2.1. Merit

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

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

Institutionsdel

1. Interne og eksterne eksamener	19
1.1 Oversigt over eksamener	22
1.2 Beskrivelse af prøverne på 1. og 2. semester	24
1.2.1 Virksomhedens salgsgrundlag	24
1.2.2 Metode og videnskabsteori	24
1.2.3 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv	24
1.2.4 Valgfrit uddannelseselement	25
1.2.5 Virksomhedspraktik	25
1.2.6 Bachelorprojekt	25
2. Valgfrit uddannelseselement	26
2.1 Indhold	26
2.2 Læringsmål	27
3. Interne og eksterne prøver på institutionen	27
3.1 Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen	27
3.2 Eksamen i uddannelseselementet: Videnskabsteori og metode.	27
4. Udlandsophold	27
5. Skriftlige opgaver og projekter	27
5.1 Semesterprojekt – 1. semester	28
5.2 Semesterprojekt – 2. semester	28
5.3 Bachelorprojekt	28
6. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer	28
6.1 Målrettet læring	28
6.2 Praksisnær læring	29
6.3 Læringsmetode og –struktur	30
7. Mødepligt	30
8. Engelsksproget undervisning og undervisningsmaterialer	30
9. Dispensationsregler	31
10. Bilag a.	
11. Bilag b. Tilstedeværelsespligt og bundne forudsætninger	

1. Interne og eksterne eksamener

Alle regler om eksamen er udarbejdet med udgangspunkt i bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser BEK nr. 714 af 27/06/2012 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 førstkommende 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

Det er ikke muligt at framelde sig eksamen.

Sygeprøve

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

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

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

Hjælpemidler til eksamen

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

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

- bluetooth
- mobiltelefon
- øvrigt datakommunikationsudstyr, der gør, at man kan kommunikere med andre

Såfremt man som studerende under eksamen gør ulovlig brug af ovenstående 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 at 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 anførelsestegn, kursivering, indrykning eller anden tydelig markering med angivelse af kilden, jf. institutionens krav til skriftlige arbejder
2. genbruger eget allerede bedømte materiale uden iagttagelse af bestemmelserne i punkt. 1.

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

Klage

I forbindelse med eksamen er det muligt at klage over:

1. prøvegrundlaget, herunder prøvespørgsmål, opgaver og lignende
2. prøveforløbet
3. bedømmelsen
4. retlige forhold.

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

Deltagelsespligt

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

aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter og

mødepligt i form af fysisk tilstedeværelse

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

Hvis deltagelsespligten ikke opfyldes og det er et forudsætningskrav for en eksamen, ligestilles den manglende opfyldelse med udeblivelse fra eksamen, og den studerende har brugt et eksamensforsøg. Indstilling til ny eksamen forudsætter opfyldelse af den oprindelige deltagelsespligt.

Det fremgår af beskrivelsen ved de enkelte eksamen, om der er obligatoriske aktiviteter, som forudsætningskrav for eksamen.

1.1 Oversigt over eksamener

Uddannelsen omfatter følgende prøver:

Semester	Prøve	Intern / ekstern prøve (karakter)
1	6 timers skriftlige prøve i kerneområdet <i>Virksomhedens salgsgrundlag</i> (fælles prøve) <i>Prøve i Metode og videnskabsteori</i>	Ekstern (karakter) Intern (karakter)
2	½ times mundtlig prøve med udgangspunkt i kerneområdet <i>Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv</i> (fælles prøve)	Ekstern (karakter)

	Valgfrit uddannelseselement (institutionsprøve)	Intern (karakter)
3	Virksomhedspraktik (fælles prøve) Bachelorprojekt (fælles prøve)	Intern (bestået) Ekstern (karakter)

1.2 Beskrivelse af prøverne på 1. og 2. semester

1.2.1 Virksomhedens salggrundlag

6 timers skriftlig prøve i kerneområdet *Virksomhedens salggrundlag*. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

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

1.2.2 Metode og videnskabsteori.

Prøven beskrives i institutionsdelen af studieordningen. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

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

1.2.3 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

½ times prøve med udgangspunkt i kerneområdet *Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv*.

Den mundtlige eksamen tager udgangspunkt i semesterprojektet på 2. semester. Prøven vurderes alene ud fra den mundtlige præstation. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen.

Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen

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

1.2.4 Valgfrit uddannelseselement.

Prøven i det valgfrie tema fastsættes af institutionen.

Prøven vurderes internt af institutionen. Der gives karakter efter 7-trins skalaen.

1.2.5 Virksomhedspraktik

Den studerendes udbytte af virksomhedspraktikken vurderes ved en mundtlig intern prøve af 30 minutters varighed med udgangspunkt i en individuel skriftlige rapport på max. 12.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Eksamen vurderes som bestået/ikke bestået.

Den mundtlige individuelle prøve 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 bachelorprojektet.

Virksomhedspraktikken skal bestå, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

1.2.6 Bachelorprojekt

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

Bachelorprojektet 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 eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Bachelorprojektet 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 for bachelorprojektet, hvor den skriftlige rapport tæller 2/3, og den mundtlige eksamination tæller 1/3.

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt med en ny problemstilling.

2. Valgfrit uddannelseselement

2.1 Indhold

Den studerende skal fordybe sig i et valgfrit uddannelseselement. Dette vælges ud fra et af underviserne opstillet idékatalog, eller er et selvvalgt emne - eventuelt initieret af en eller flere eksterne opdragsgivere.

Der arbejdes med det valgfri emne i studiekredse.

Undervisere knyttes til studiekredsene betinget af de studerendes emnevalg og agerer her primært i vejlederrollen.

Vejlederen bistår den enkelte studiekreds i at strukturere det valgfri emne i obligatorisk uddannelseselementer og indkredse de dele af relevante faglige discipliner, som kan bidrage til fordybelsen. Der formuleres ligeledes mål for læringsudbyttet specificeret i den viden og de færdigheder og kompetencer, som deltagerne i studiekredsen skal tilegne sig.

Arbejdet med det valgfri uddannelseselement afsluttes i form af et fælles seminar, hvor studiekredsene for hinanden med afsæt i en kort synopsis præsenterer og eksemplificerer interessante problemstillinger inden for uddannelseselementet og disses bedste løsninger i teori og praksis.

Til den mundtlige eksamen, har den studerende 10 minutter til at præsentere sit emne. Efterfølgende vil en af gruppens medlemmer være opponert, og bruge 5 minutter til at spørge ind til synopsis og præsentationen. Slutteligt vil eksaminator den studerende diskutere emnet/synopsen (10 minutter).

Den studerende skal fordybe sig i et valgfrit uddannelseselement. Dette vælges ud fra et af underviserne opstillet idékatalog, eller er et selvvalgt emne - eventuelt initieret af en eller flere eksterne opdragsgivere.

2.2 Læringsmål

Uddannelsesforløbet skal perspektivere uddannelsens kerneområder. Læringsmål udarbejdes i samarbejde med den enkelte studerende og afhænger af det valgte forløb.

3. Interne og eksterne prøver på institutionen

3.1 Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen

Der gives en individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

3.2 Eksamen i uddannelseselementet: Videnskabsteori og metode.

Skriftlig opgave 10-15 sider. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

4. Udlandsophold

Det er på uddannelsen muligt for den studerende at gennemføre 2. semester på uddannelsesinstitutioner i udlandet.

Det er ligeledes muligt at gennemføre virksomhedspraktik og bachelorprojekt i virksomheder eller organisationer uden for landets grænser.

Institutionen skal godkende / give merit inden opholdet i udlandet finder sted.

5. Skriftlige opgaver projekter

På uddannelsen er der en række obligatoriske opgaver i form af projekter, individuelle eller gruppebaserede afleveringer, casefremlæggelser m.v., der skal godkendes for at kunne indstille sig til eksamen i slutningen af semestrene. Se bilag B.

Disse obligatoriske opgaver og projekter samt konsekvenserne af ikke at få dem godkendt er nærmere beskrevet på den enkelte institution. Der er til alle obligatoriske opgaver, projekter o.s.v. udarbejdet retningslinjer som findes på fronter under studieinfo.

Hvert obligatorisk uddannelseselement i semestrets tema afsluttes med en obligatorisk opgave, der skal godkendes, for at den studerende kan indstilles til den kommende eksamen.

Hver 14. dag vil der være en obligatorisk opgave i varierende emner. Heri indgår også de afsluttende caseopgaver, der afslutter hvert uddannelseselement. De nærmere betingelser fremgår af den enkelte opgaveformulering. Dato fremgår af semestrets aktivitetsplan.

5.1 Semesterprojekt 1. semester

På 1. semester arbejdes med et semesterprojekt *Virksomhedens salggrundlag* for en ekstern opdragsgiver. Projektet udarbejdes i grupper. Projektet skal bestås og bedømmes af institutionen.

5.2 Semesterprojekt 2. semester

På 2. semester arbejdes med et semesterprojekt, hvor de studerende skal arbejde med forretningsudvikling i et internationalt perspektiv for en relevant ekstern opdragsgiver. Projektet skal være godkendt inden den mundtlige eksamen. De studerende bør ikke løse opgaven for samme opdragsgiver, som i 1. semesteropgave.

5.3 Bachelorprojekt

Bachelorprojektet udarbejdes som hovedregel individuelt.

6. Anvendte undervisnings- og arbejdsformer

6.1 Målrettet læring

Uddannelsen består af 3 semestre, der tilsammen giver professionsbacheloren den målsatte kompetenceprofil.

Samtidig udgør hvert semester et samlet og afgrænset læringsforløb med egen udprøvning. Det er således muligt for en studerende at erstatte et semester med en dokumenteret ækvivalerende læring og udprøvning fra en anden dansk eller udenlandsk institution.

Uddannelseselementer har til formål at give den studerende faglige og metodiske kompetencer således, at denne kan angribe komplekse problemstillinger i praksis inden for professionen på et teoretisk velfunderet grundlag.

Den studerende skal gennem uddannelsen desuden lære at identificere og dække egne læringsbehov samt sætte sig i stand til at indgå fleksibelt, målrettet og handlekraftig i personlige og komplekse tværkulturelle relationer - både i forhold til kunder og samarbejdspartnere og i forhold til kolleger og ledere – i og uden for landets grænser.

De obligatoriske uddannelseselementer afspejler professionens kernefunktioner i praksis. Desuden er der et valgfrit emne, hvor de studerende i studiekredse kan definere et i forhold til professionen relevant emne og under dette afgrænse et sæt af faglige obligatorisk uddannelseselementer for en større fordybelse.

De to første semestre afsluttes hvert med et semesterprojekt.

Virksomhedspraktikken har til formål at give den studerende mulighed for at afprøve de første to semestres læringsudbytte på professionens problemstillinger i praksis. Praktikken skal således foregå i en for professionen relevant virksomhed og jobfunktion.

Det afsluttende bachelorprojekt foregår ligeledes i en for professionen relevant virksomhed og funktion, og den studerende skal her i praksis dokumentere sit samlede læringsudbytte på løsning af en afgrænset og for professionen relevant problemstilling.

Det valgfri emne sammen med virksomhedspraktikken og bachelorprojektet giver den studerende mulighed for at give sin samlede kompetenceprofil en individuel toning.

6.2 Praksisnær læring

Gennem deltagelse i kvalitets- og udviklingsarbejde samt involvering i virksomhedsnetværk og vidennetværk med aftagere og forskningsinstitutioner opnår underviserne indsigt i og viden om de nyeste tendenser i erhvervet. Erfaringerne inddrages systematisk i undervisningen.

Gennem semesterprojekter, virksomhedspraktik og bachelorprojekt opnår de studerende en kontakt med praksis, og de får mulighed for at kombinere teori og praksis.

6.3 Læringsmetode og –struktur

Læringen i uddannelsens første to semestre er bygget op omkring obligatoriske uddannelseselementer, der knytter sig til hovedtemaerne *Virksomhedens salggrundlag, metode og videnskabsteori, Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv* samt det valgfri emne.

Den faglige tilgang til de obligatoriske uddannelseselementer sker fra de for professionen traditionelle fagdiscipliner, men det er kerneområderne og de obligatoriske uddannelseselementer, som er styrende for læringsprocessen.

Dermed sikres en holistisk og tværfaglig indgangsvinkel på de i praksis komplekse problemstillinger, som kendetegner professionen. Undervisningen tilrettelægges således med udgangspunkt i disse problemstillinger og vil i høj grad bygge på empiri, cases og best practice fra de virksomheder, som uddannelsen samarbejder med.

Der lægges ligeledes vægt på, at uddannelsens undervisere har praktisk erfaring inden for professionen og indgår i netværk for videndeling med såvel praksismiljøer som forskningsmiljøer inden for professionens faglige felt.

Undervisningen gennemføres ved anvendelse af forelæsninger, holdundervisning, øvelsesrækker, præsentationer, cases, seminarer og projekter samt virksomhedsophold. Væsentlige dele af de studerendes arbejde vil foregå i studiegrupper.

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

IT indgår som redskab, pædagogisk metode og til informationsformidling.

7. Mødepligt

Der er mødepligt i henhold til beskrivelserne i obligatoriske opgaver og projekter.

8. Engelsksproget undervisning og undervisningsmaterialer

Uddannelsens internationale dimension betyder, at meget undervisningsmateriale, cases, undervisning, skriftlige projekter og fremlæggelser m.v. vil være på engelsk.

Det kræver, at den studerende har opnået kompetencer i skriftlig og mundtlig engelsk svarende til dimittender på Markedsføringsøkonomuddannelsen.

9. Dispensationsregler

Erhvervsakademiet kan, når det findes begrundet i usædvanlige forhold, dispensere fra de regler i studieordningen, der alene er fastsat af institutionen.

10. Regler for uddannelsen

Uddannelsen til Professionsbachelor i International handel og markedsføring hviler på nedenstående love og regler, der gælder for gennemførelse af uddannelsen.

- Bekendtgørelse om uddannelse til professionsbachelor i International handel og markedsføring BEK nr 1031 af 03/11/2009 Gældende
- Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser BEK nr. 898 af 4/07/2013 Gældende
- Lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser LOV nr. 1521 af 16/12/2013 gældende, samt senere ændringer til forskriften
- Lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser LOV nr. 850 af 12/9/2009 gældende, samt senere ændringer til forskriften

- Bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser BEK nr. 1519 af 16/12/2013 Gældende, (Eksamensbekendtgørelsen).
- Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser, BEK nr. 223 af 11/03/2014 Gældende, samt senere ændringer til forskriften
- Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse BEK nr. 262 af 20/03/2007 gældende, samt senere ændringer til forskriften
- Bekendtgørelse om akkreditering og godkendelse af erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser mv. BEK nr. 684 af 27/06/2008 gældende, samt senere ændringer til forskriften

BILAG A: UDDANNELSENS FAGLIGE INDHOLD OG MÅL FOR LÆRINGSUDBYTTE

1. semester - Virksomhedens salgsgrundlag (30 ECTS)

Salg/Markedsføring	SCM	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
<p>En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder</p> <p>Vurdering af egen forretningsmodel og kompetencer</p> <p>Relationsparameter analyser</p>	<p>Analyse af effektivitet i virksomhedens supply chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov</p> <p>Vurdering af valg af geografisk placering af produktionsfaciliteter, lagerlokationer og planlægningsfunktion, herunder partnerskaber og outsourcing.</p>	<p>Virksomhedens strategiske grundlag og fokus</p> <p>Salgsfunktionens organisering strategisk, taktisk og operationelt</p> <p>Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven</p> <p>Salgsfunktionens relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere</p>	<p>Reglerne for international aftaleindgåelse og internationale salg af varer og tjenesteydelser</p> <p>De forskellige distributionsformer, salgs- og leveringsbetingelser, sikring af købesummen samt ansættelsesretlige klausuler</p> <p>Reglerne for international aftaleindgåelse og internationale salg af varer og tjenesteydelser</p> <p>International konflikthåndtering</p>	<p>Salgets grundlag</p> <p>Activity</p> <p>Kunderne</p> <p>kreditvur</p>

		Kompetenceanalyse		
<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger • have viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne forstå praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på området 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget, kompetencevurdering, kundens organisering, vurdering af implementeringsevne og relationer til andre funktioner og partnere. 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler i forbindelse med ansættelser i eksportlande og kendskab til EU's regler for udstationering, ansættelsesbeviser og social sikring • have kendskab EU's domsforordning og til forskellige internationale konfliktløsningsmetoder, herunder: <p>Værnetingsreglerne</p> <p>Fordele og ulemper ved domstolsafgørelser set i forhold til voldgift og mediation/mægling</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til EU servicedirektiv 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> •
<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel. • kunne analysere og vurdere de relationer, der er mellem kunden og virksomheden • kunne vurdere kundens lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området. Denne analyse skal fokusere på sammenhæng med: • kundesegmentering 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og foretage en vurdering af virksomhedens strategiske position • med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organiseringen af salget herunder • relationer til andre funktioner i virksomheden 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere forskellige metoder til sikring af købesummen i forbindelse med eksport, herunder: <p>Brug af leveringsklausuler Remburs Eksportkreditordninger Forskellige typer af bankgarantier</p>	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • værdig økonomisk vurdering af kundens

<p>og kunne vurdere relevansen af enten en ressourcebaseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • udvikling af partnerskaber i SC • sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse i SC-leverance til kunderne 	<ul style="list-style-type: none"> • analyse af salgsorganiseringen • ud fra kundeanalysen kunne analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen 	<p>Factoring/Forfaitering, Ejendomsforbehold</p>	
<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur • kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med vurdering af kundegrundlaget 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform i forbindelse med eksport, herunder særligt: <p>Direkte salg Handelsagenter Salg gennem filialer Salg gennem datterselskaber Franchising</p> <p>Joint venture og strategiske samarbejder E-handel</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere spørgsmål i relation til international handel med varer og tjenesteydelser, herunder særligt <p>Lowvalgsregler</p> <p>Regler for aftaleindgåelse internationalt med hovedvægt på Den internationale købelov (CISG), og de danske /nordiske forbehold</p>	<p>Den stu</p> <ul style="list-style-type: none"> •

			Behov for og konsekvenser af internationale salgs- og leveringsbetingelser	
--	--	--	--	--

Salg/Markedsføring	SCM	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
<p>Komplekse konkurrenceformer</p> <p>Konkurrentanalyse</p> <p>Klyngedannelse</p> <p>Benchmarking</p>	Benchmarking af virksomhedens Supply Chain	Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility	Regulering af konkurrenceforhold	<p>En analyse af de internationale økonomiske omverden</p> <p>Finansielle benchmark</p>
<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet - kunne foretage identifikation og analyse af specifikke konkurrenter - have viden om forskellige benchmarking modeller 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have viden om grundlæggende benchmarkingteori og modeller inden for Supply Chain Management 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have viden om virksomhedsetik og Corporate Social Responsibility 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til international konkurrence med hovedvægten lagt på EU's konkurrenceregler • have kendskab til ICC's kodeks om markedsføring 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have grundlæggende økonomiske viden • have viden om de økonomiske forhold • kunne analysere økonomiske indikatorer
<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere virksomhedens 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne inddrage relevante teorier og modeller i forbindelse 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • forstå virksomhedens etiske dimension 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere økonomiske forhold

<p>konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen. I denne forbindelse skal den studerende kunne benchmarke virksomheden over for såvel branchen som konkrete konkurrenter på såvel det strategiske, taktiske og operationelle område</p>	<p>med benchmarking af en internationalt orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain</p>			<p>konkurrence indvirkning reklame økonomi</p>
<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking. 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU's regler for vildledende og sammenlignende reklame 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU's regler for vildledende og sammenlignende reklame

	Salg/Markedsføring	SCM	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
	Vækstanalyse Produkt- og konceptudviklingsstrategi og processer	Konsekvenser af innovation for virksomhedens Supply Chain	Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.	International/EU Immaterialret	Projekt styringssystem
	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder • have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder international, herunder særligt: Internationalt patent EU-varemærker Internationale varemærker 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå økonomi omkring projektsvælgelse og vurdering
	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende relevante metoder og modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • være i stand til at vurdere salgsorganisations innovative strukturer/processer og drivkræfter 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere økonomiske konsekvenser af givne innovative projekter og deres virkninger

<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudvikling 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i tværgående teams med henblik på løsning af udfordringer i virksomhedens Supply Chain i forbindelse med implementering af innovative projekter 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt
---	---	--	--	--

2. semester - Forretningsudvikling i et Internationalt perspektiv

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura
<p>Udvikling af salgsgrundlaget (10 ECTS)</p>	<p>Udvikling af salgsstrategier og salgsplaner i et internationalt perspektiv.</p> <p>Udvikling af CRM-strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse og udvikling af eksisterende kunder. Herunder</p> <p>key account management (KAM) og global account management (GAM)</p> <p>Prisstrategi</p> <p>Distributionsstrategi</p> <p>Promotionstrategi</p> <p>Produktstrategi</p>	<p>Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer</p>	<p>Organisationsudvikling og forandringsledelse</p> <p>Implementeringskraft</p> <p>Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering</p> <p>Teambuilding</p> <p>Kompetenceudviklingsplaner</p> <p>Ledelse af partnerskaber</p>	
<p>Viden</p>	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsstrategier og salgsplaner baseret på både en relations og en transaktions tilgang 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af en international salgs- og operationplan 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag, herunder udvikling af kompetenceplaner, partnerskaber og salgsteamet 	

			<ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tiltag på det salgsmæssige område 	
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle, vurdere og implementere salgsstrategier og salgsplaner for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, internationaliseringsgrad, ressourcer m.m.) • kunne udvikle og tilpasse virksomhedens handlingsparametre til den enkelte kunde • kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indsamle relevante data for vurderingen og udviklingen af plan for virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere udviklingsområder i salgsorganisationen, herunder internationale agenter • kunne udvikle kompetenceplaner for salgsteamet, herunder selvledelse og stresshåndtering • kunne udarbejde en plan for organisationens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer 	
Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply plan 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • vurdere og udvikle virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven 	

	<p>relevante interessenter</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere egne lærings- og udvikingsbehov i forhold til salgets planlægning. 		<ul style="list-style-type: none"> • udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen. • være i stand til at identificere og opbygge personlige netværk • kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor internationale partnerskaber 	
--	--	--	---	--

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura
<p>Det taktiske og operationelle salg</p> <p>(5 ECTS)</p>	<p>Implementering af salgsstrategier og salgsplaner</p> <p>Relationsparameter</p> <p>Produktparameter</p> <p>Kundeparameter</p>	<p>Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain</p> <p>Udarbejdelse af back-up planer</p>	<p>Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale</p> <p>Incitamentsstrategier</p> <p>Coaching</p> <p>Konflikthåndtering</p> <p>Ledelse af salgsfunktionen, herunder stresshåndtering</p>	
Viden	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det taktiske & operationelle salg 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have grundlæggende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Supply Chain, som knytter sig til leverance i forhold til efterspørgsel 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for forskellige metoder til rekruttering af salgspersonale • kunne forstå og reflektere over forskellige motivationsteoriens betydning for udarbejdelse af incitamentsstrategier • have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og 	

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura
			konfliktløsnings muligheder <ul style="list-style-type: none"> • have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen 	
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vælge og anvende teorier og modeller til udførelse af det taktiske og operationelle salg baseret på den valgte salgsstrategi 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til at optimere supply chain i forhold til det forventede salg 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • udarbejde forslag til rekrutteringsplan • udarbejde strategier til motivation af salgspersonalet • have forståelse for coachingens relevans i forhold til salgspersonalet • udarbejde forslag til konflikthåndtering i virksomheden • forståelse for situationsbestemt ledelse i salgsorganisationen • 	
Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau. 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer 	

		sikring af leverancer i forhold til efterspørgsel	indenfor international salgsledelse	
--	--	---	-------------------------------------	--

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura
Implementering og opfølgning (5 ECTS)	Kundeopfølgningsværktøjer indenfor marketing og salg CRM software Balanced scorecard	Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain	Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer Udarbejde medarbejdertilfredshedsanalyse,	
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning i salgs og marketingarbejdet 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbejdertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats 	
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt og kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udarbejde en plan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne foretage en måling af salgsindsatsen - efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret på måleresultaterne 	
Kompetencer	Den studerende skal:	Den studerende skal:	Den studerende skal:	

	<ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens overordnede strategi, samt taktiske og operationelle indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. • kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden • I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde 	<ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om optimal udnyttelse af Supply Chain'en 	<ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed 	
--	---	---	---	--

BILAG B: SKEMATISK OVERSIGT OVER UDDANNELSENS OBLIGATORISKE UDDANNELSESELEMENTER - 90 ECTS INKL OBLIGATORISKE AKTIVITETER MED DELTAGELSESPLIGT.

1. semeste r 30 ECTS	Kerneområde 1 Virksomhedens salggrundlag			
	Obligatorisk uddannelseselement 1 Kunden som udgangspunkt 15 ECTS	Obligatorisk uddannelseselement 2 Branche og konkurrenter 5 ECTS	Obligatorisk uddannelseselement 3 Innovation 5 ECTS	Obligatorisk uddannelseselement 4 Metode og videnskabsteori 5 ECTS
	Obligatorisk opgave(r)	Obligatorisk opgave(r)	Obligatorisk opgave(r)	Obligatorisk opgave(r)
	Obligatorisk semesterprojekt - omfanget fremgår af institutions retningslinjer.			
	Ekstern skr. prøve 6 timer - 7-trinsskala			Mdtl. Prøve ½ time eller Skr. prøve 4 timer Intern prøve - 7-trinsskala
2. semeste r 30 ECTS	Kerneområde 2 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv			
	Obligatorisk uddannelseselement 5 Udvikling af salggrundlaget 10 ECTS	Obligatorisk uddannelseselement 6 Det taktiske og operationelle salg 5 ECTS	Obligatorisk uddannelseselement 7 Implementering og opfølgning 5 ECTS	Valgfrit uddannelseselement 10 ECTS Intern prøve - 7-trinsskala
	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	
	Obligatorisk semesterprojekt - omfanget fremgår af institutions retningslinjer. Ekstern mdtl. prøve ½ time - 7-trinsskala			
	Virksomhedspraktik		Bachelorprojekt	

3. semeste r 30 ECTS	15 ECTS	15 ECTS
	Intern prøve Bestået/ikke Bestået	Ekstern mdtl. ¾ time Skr. rapport 2/3, mdtl. 1/3 - 7-trinsskala

Bilag B:

Bundne forudsætninger og obligatoriske opgaver:

Activities
1st Semester 2015 (autumn)
September:
17.09 Workshop IDEA & IT
24.09 Workshop IDEA & IT
30.09 12:00 Compulsory assignment (individual) in Business Law will be published
October:
01.10 Workshop IDEA & IT
05.10 12:00 Compulsory assignment in Business Law to be handed in
06.10 12:00 Compulsory assignment (individual) in Economics will be published
08.10 Workshop IDEA & IT
09.10

12:00 Handing in of compulsory assignment in Economics

21- 22.10 Field trip for the international class (258)

19 – 23.10 (week 43) Study trip for the Danish class (257)

26.10 – Danish class only (257)

8:00 – 16:00 Workshop Jysk-Fynske Medier

26.10

17:00 Hand out compulsory assignment (Fronter) in Marketing, course element. The customer as starting point

28.10

17:00 Hand in compulsory assignment in Marketing, course element. The customer as starting point

29.10 – Danish class only (257)

8:00 – 12:30 Business visit to Jysk-Fynske Medier

November:

05.11

Workshop IDEA & IT

12.11

12:00 Compulsory assignment (group) in SCM and Organization/Management will be published

13.11

12:00 Handing in of compulsory assignment

18.11 – Danish class only (257)

8:00 – 16:00 Workshop with Jysk-Fynske Medier

30.11

Trial exam, Mercury Hall

December

02.12 Semester project

08:30 Start of semester project The Background for a Company's Sale

10.12 – Danish class only (257)

8:00 – 16:00 Workshop Jysk-Fynske Medier

11.12

Feedback on trial exam (fronter)

14.12

10:00 Handing in of the semester project in the background for a company's sale

2nd Semester 2016 (spring)

February

18.02

Introduction to compulsory project and exam in the project, which will take place week 18

Introduction to elective unit

27.2

12:00 Handing out compulsory assignment course element 5 (Organization and Management)

Handing in the choice of elective unit

March

03.03.

12:00 Handing in of compulsory assignment (Organization and Management)

16.03 – 17.03

Compulsory written assignment in course element 6, Sales

20.03

12:00-16:00 Compulsory assignment in sales (oral)

24.03

8:30 – 12:30 Written Internal Exam (case) in Supply chain and organization, Course element 5 + 6

April

11.04

12.00 Handing in Semester-/ exam project (compulsory)

The Danish class (257): It is to be expected, that compulsory assignments/attendances for the spring semester 2016 in the project with Jysk-Fynske Medier are added.