



Valgfagskatalog, august 2016

Multimediedesigneruddannelsen

Multimedia Design and Communication

Valgfagskataloget revideret 1. august 2016

Indhold

1.	Valgfrie uddannelseselementer	2
1.1.	Creative Advertising	2
1.2.	Digital Developer	4
1.3.	Content Marketing.....	5
2.	Bilag 1: Tværgående valgfag for efterår 2016.....	0

1. Valgfrie uddannelseselementer

De valgfrie uddannelseselementer på 3. semester har til formål at give de studerende mulighed for at få en individuel profil på deres uddannelse gennem en faglig fordybelse inden for uddannelsens fagområder. Valgfagene kan tilrettelægges af den enkelte institution, som udbyder uddannelsen. De studerende kan følge valgfag på andre institutioner mod selv at afholde udgifter til transport, overnatning mv.

Der udbydes nedenstående valgfrie uddannelseselementer á 5 ECTS:

- 1) *Creative Advertising*
- 2) *Digital Developer*
- 3) *Content Marketing*

De valgfrie uddannelseselementer knyttes til hold, hvor den øvrige undervisning tones i forhold til de udbudte valgfag. Uafhængigt af hvilket valgfag der vælges, skal den studerende følge det obligatoriske uddannelseselement, Multimedieproduktion Avanceret, som tones indenfor fagområdet for det valgte valgfag.

Den studerende vælger specialisering efter interesse og jobønsker. Undervisningen gennemføres på både dansk og engelsk.

Desuden udbydes tværfaglige valgfag á 5 ECTS som fremgår af bilag 1. For en stærk specialisering anbefales det at vælge tværgående valgfag, som har sammenhæng med den specialiseringslinje, der vælges. Hvilke tværgående valgfag, der anbefales, fremgår under hver specialisering.

Bedømmelseskriterier

Valgfaget afsluttes med en obligatorisk prøve, der omfatter de læringsmål, der er knyttet til specialiseringslinjen. Den obligatoriske prøve bedømmes efter 7-trinsskalaen. Prøveformer for 3. semester er beskrevet i afsnit 17.4 i studieordningen.

Læringsmål

Læringsmål for de udbudte fag er beskrevet herunder for hvert valgfrit studieelement.

1.1. Creative Advertising

Creative Advertising enables the student to design and develop modern solutions that deliver a clear message and create results. The focus is to create unique campaigns that incorporate outdoor commercials, video, powerful pictures, websites, social media etc.

Knowledge

The student has development-based knowledge and understanding of:

- the essential design skills to produce content for advertising, corporate identity and web.
- how to explore the creative Graphic Design process involved in taking a project from idea to finished project

- the use of tools and technology, including their roles in the creation, reproduction, and distribution of visual messages.
- how to combine creativity with technology to communicate ideas and information in an attractive, clear and concise way.

Skills

The student is able to:

- work with Graphic Design, Corporate Identity and Advertising
- create, plan and execute advertising campaigns in collaboration with real businesses
- carry out design briefings as well in classic as virtual teams
- applying software to execute design and advertising solutions
- produce innovative and creative ideas and concepts
- measure effects of advertising.

Competencies

The student is able to:

- produce moving images in all forms
- create images for professional publishing
- create consistent, engaging, and readable layouts
- identify and apply principles of composition and layout in advertising design
- communicate effectively in cross cultural settings.

1.2. Digital Developer

Through exploration and play you will get a chance to dig deeper into the front- and backend technologies you were introduced to on previous semesters. You will learn how to work within a modern development process and use the tools of the trade to more rapidly implement your concept ideas.

Animation and data visualisation will be a key part of your solutions and you will explore how these can contribute to your product concept and the overall user experience. By implementing data from external sources, e.g. from social media or open data, you will be trained in structuring, modelling and handling complex information systems.

Knowledge

The student will have a development-based understanding about:

- technical possibilities for implementing animation
- theories and methods applied within data visualisation
- version control of source code.

Skills

The student will get the skills to:

- plan, structure and handle a complex development process
- model, structure and implement data from external sources
- assess and apply methods and tools for data visualisation.

Competencies

The student will learn to:

- program client and server-based multimedia applications
- acquire new knowledge, skills and competencies in relation to the business area.

1.3. Content Marketing

The objective of this student specialisation is to gain competences in designing content campaigns and digital concepts that creates value in new and existing businesses. Focus will be on creating exciting content and value for the customers, users, or clients in different organisational settings. The aim is to combine the four areas of the multimedia programme in new ways that creates unique experiences for users and consumers. The big issue in this course is how to create relevant content for users and to build relationships between the company or organisation and the users / customers. The focus will be on solving problems and fulfilling needs in surprising ways preparing students to become excellent concept developers and creating exciting content. After participating in this course, you will be able to create a content marketing strategy, and create value for your customers in your future workplace.

Knowledge

The student has development-based knowledge and understanding of:

- Value creation
- Insights into how content marketing affects the entire business
- Experience economy
- Content Marketing
- Social Media.

Skills

The student is able to:

- Use different sketching techniques
- Document the process of visual idea development, e.g. through storyboarding
- Apply user-centred approaches to design
- Visualise functionality in interaction design
- Create experience designs
- Analyse needs and problems.

Competencies

The student is able to:

- Develop concepts and campaigns in a problem-oriented setting
- Develop relevant content on various media platforms based on “sweet spots”
- Manage content on various platforms
- Content planning
- Plan and execute events or other engaging elements within their concepts
- Manage complex and innovative processes using content marketing as the guiding force
- Handle and integrate different media expressions on various digital platforms
- Creation of credible content to attract customers
- Solve problems and fulfil user needs in surprising ways.

2. Bilag 1: Tværgående valgfag for efterår 2016

Fag og placering	Udbyder	Indhold/formål	Omfang	Mål for læringsudbytte	Eksamen/ Evaluering	Sprog	Forudsætninger
Advanced video Efterår 2016 Skolefag: Sekretær: WNIE Fagkontakt: NEHK Model 1	MDU (NIHA)	Purpose To give the students a deeper knowledge of and skills in using graphics and advanced video techniques for creating astonishing videos. Content/activities The main focus will be on post-production, and After Effects as compositing tool. This module is a combination of theory and practice. A big part of the module is project based working	5 ECTS	The student will acquire Knowledge <ul style="list-style-type: none"> • about how After Effects as a compositing tool, is used to upgrade video productions. • about advanced digital movie techniques. • about the use and perspective of motion graphics in the multimedia and web industry. Skills in <ul style="list-style-type: none"> • planning and producing a digital movie • advanced editing techniques • using post production techniques that can be used in the multimediaindustry. 	The student will make a video and a presentation that will be the basis of an oral examination of 15 minutes. The presentation should contain a description of the context/purpose of the video, all preproduction documents used, a short description of the postproduction techniques used and a conclusion. A single grade from the 7-grade scale is awarded based on a joint evaluation of the video, the report and the oral examination.	UK	The students must have basic experience in making videos. Basic experience in Photoshop and illustrator like.

		<p>with innovative digital solutions.</p> <p>Combinations of - video, greenscreen, graphics, audio, music, etc. create motion graphics and visual effects and animate in 3D space.</p> <p>The possibilities are endless.</p>		<p>Competences</p> <ul style="list-style-type: none"> ability to create advanced movieclips and motion graphics productions for communication and marketing. 	<p>Presentation and examination may be in Danish should the student wish so.</p>		
<p>Kreativ innovation</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: Sekretær: WNIE</p> <p>Fagkontakt:</p> <p>Model 1</p>	<p>MDU (NIHA)</p>	<p>Formål Hvordan får man en ide? Og hvordan får man en god ide? Kreativitet er en forudsætning for innovation. Vores samfund efterspørger innovation.</p> <p>Indhold</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Viden Den studerende skal have viden om: -Den historiske udvikling af begrebet -Forskellige teoretiske tilgange til kreativitet og innovation</p> <p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i: -At kunne vurdere hvilke idégenererings-</p>	<p>Læringsmålene afprøves i en prøve, der består af en projektopgave og en mundtlig præsentation.</p> <p>Den samlede præstation udmøntes i en individuel karakter efter 7-trinsskalaen</p>	<p>DK</p>	

		<p>-Teorier og værktøjer til at komme i flow, få gode ideer og skabe innovation.</p> <p>Vi arbejder med forskellige teknikker og modeller til ideudvikling og udvælgelse af ideer der virker.</p>		<p>metoder, der skal anvendes til de enkelte dele af processen</p> <p>-At anvende erhvervet viden om kreativitet og innovationsmodeller til at opnå et nuanceret billede af, hvordan man kan arbejde med kreativitet</p> <p>-At arbejde individuelt og som gruppe med at opøve kreative evner</p> <p>Kompetencer Den studerende opnår kompetencer i:</p> <p>-At kunne anvende forskellige idégenereringsmetoder</p> <p>-At arbejde med koncept og idéudvikling</p> <p>-Vha. af kreative processer at kunne optimere og innovere egne koncepter</p>			
Farver er ikke bare farver	MDU (NIHA)	Baggrund: De studerende har ofte svært	5 ECTS	Færdigheder: Den studerende skal lære om: · udfordringerne ved at	Læringsmålene afprøves i en skriftlig opgave (8 standard	DK	Valgfaget anbefales specifikt til studerende på MDU's 3. semesterlinje "Creative Advertising".

<p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag:</p> <p>Sekretær: WNIE</p> <p>Fagkontakt: GKJ</p> <p>Model 1</p>		<p>ved at argumentere for farver i forbindelse med udviklingen af et produkt eller et designprojekt. Ofte arbejdes der med farvevalg ud fra yndlingsfarver, og argumenterne begrænser sig til vendinger som: "<i>blå symboliserer troværdig og grøn står for økologi</i>". Det vil valgfaget ændre på.</p> <p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • farve perception • farve, form og content • farve versus sort/hvid • context og farvevalg • farver og branding • farver kan redde liv <p>Formål: Den studerende skal få en forståelse for:</p>		<p>omsætte teori til konkrete designvalg</p> <ul style="list-style-type: none"> • contextens betydning for valg af farver <p>Kompetencer: Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne sammensætte farver og argumentere for valgene 	<p>sider) som tager afsæt i en praksisnær case/problemstilling som den studerende ønsker at arbejde med.</p> <p>Den studerende bliver bedømt ud fra følgende kriterier: evnen til at redegøre for og anvende relevante teorier og omsætte disse til praksis (casen)</p> <p>Der gives en individuel karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af den skriftlige opgave og den mundtlige præsentation.</p>		
---	--	--	--	--	--	--	--

		<ul style="list-style-type: none"> · at der ikke findes rigtige eller forkerte farver og farvekombinationer, men alene dårlige/gode farvevalg i forhold til den enkelte opgave. · farveteori ud fra praksisnære casestudies · farver som design strategi 					
Aktiv markedsføring og sanselig kommunikation Efterår 2016 Skolefag:	MDU (NIHA)	Indhold Præsentation af forskellige kreative metoder og værktøjer til at markedsføre og kommunikere omkring produkter og brands. Herunder events, branding til sanserne, brand hijack, oplevelsesøkonomi og guerilla marketing. Den kreative proces og arbejdet med at tænke	5 ECTS	Viden og forståelse Den studerende skal have viden og forståelse for: <ul style="list-style-type: none"> • Kreative metoder og værktøjer til brug i markedsføring og kommunikation, herunder branding til sanserne, brand hijack, oplevelsesøkonomi og guerilla marketing. • Relationer mellem brands og forbruger(e) • Udviklingen inden for markedsføring frem til i dag. 	Læringsmålene evalueres i en skriftlig opgave (8 standard-sider) som tager afsæt i en virkelighedsnær case/problemstilling, som den studerende ønsker at arbejde med. Den studerende vil blive evalueret ud fra følgende kriterier: <ul style="list-style-type: none"> • Evnen til at reddegøre for og anvende relevante værktøjer og metoder inden for 	DK	En basal forståelse for branding og/eller markedsføring. MDU studerende der vælger 3. semester linjen Creative Advertising bør ikke vælge faget pga. for stort fagligt overlap.

<p>Sekretær: WNIE</p> <p>Fagkontakt: MEBR</p> <p>Model 1</p>		<p>kreativt er rammesættende for undervisningsforløbet.</p> <p>Fokus vil være på, hvordan man kan skabe opmærksomhed hos og/eller oplevelser for brugerne gennem kreative metoder.</p> <p>De studerende vil blive i stand til at udvælge relevante metoder, sammensætte dem og anvende dem i praksis.</p> <p>Undervisningen vil være case-baseret og tage afsæt i forskellige værktøjer og konkrete eksempler.</p>		<p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anvendelse af forskellige kreative metoder og værktøjer til markedsføring og kommunikation omkring produkter og brands. • Identificering af brandrelationer • S sammensætning af forskellige kreative metoder <p>Kompetencer Den studerende opnår kompetencer i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selvstændigt at kunne redegøre for valg af kreative markedsføringsmetoder og anvendelse af samme på baggrund af brandrelationer og interne/eksterne forhold. • At argumentere for valgte kreative metoder og begrundede det i den 	<p>kreativ markedsføring og kommunikation og sætte dem i relation til praksis (den studerendes case).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evnen til at identificere og arbejde med brandrelationen mellem et brand/produkt og en målgruppe. • Evnen til at udfolde de kreative metoder visuelt eller på anden vis. • Evnen til at argumentere for den valgte løsning på en velstruktureret måde som lever op til de akademiske standarder for opgaveskrivning. <p>Der gives karakter på baggrund af den skriftlige opgave.</p>		
--	--	--	--	--	--	--	--

				aktuelle sammenhæng.	Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.		
<p>Persuasion and personal communication</p> <p>Forår 2016</p> <p>Skolefag: Sekretær: WNIE Fagkontakt: LSKJ Model 1</p>	MDU (NIHA)	<p>Purpose: If you are a strong communicator, you are able to get what you want more often. You will perform better during exams, job interviews, at the bar and at work. This course will work with your individual communication style to make you a stronger communicator. This course aims to give you tools to achieve your personal communication goals.</p> <p>Content: We will look at theoretical aspects of communication practices such as per-</p>	5 ECTS	<p>Knowledge: the student will gain knowledge about theoretical aspects within persuasion, storytelling, culture, and rhetoric.</p> <p>Skills: the student will acquire skills to: work with his/her own personal brand and personal communication, understand which persuasion models can be applied in different situations, perform better in oral presentations, and construct storytelling that helps the student reach his/ her communication goals.</p> <p>Competencies: The student will learn to: optimize his/ her personal communication to achieve their communication goals, in other words the student will become better at communicating who</p>	<p>The learning objectives assessed through smaller individual written assignments and an oral presentation.</p> <p>The overall performance is translated into an individual mark according to the 7-point scale.</p>	UK	

		<p>suation, storytelling, culture, and rhetoric, but this is a very practical course. This course does not require you to be extrovert and you will <i>not</i> be doing many presentations, there is no group work but you will be doing a lot of individual work, because this course is about YOU.</p>		<p>(s)he is and what (s)he wants and applying communication theories to achieve this. The student will also gain competencies in oral presentation, which can be used for exam and job application situations.</p>			
<p>Graphic Design and Print Production</p> <p>Autumn 2016</p> <p>Skolefag: 62117</p>	<p>MDC (NIHA)</p>	<p>Purpose Introduction to Graphic Design for Print production</p> <p>Content You will be working with:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visual identity • Idea development • Developing Design manuals 	<p>5 ECTS</p>	<p>Knowledge and understanding The student should obtain knowledge about and understanding for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graphic production flow • Graphic production techniques <p>Skills The student should obtain skills within:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planning, layouting and estimating 	<p>The learning objectives are tested orally.</p> <p>The course is build on a case, and the output is a design manual, documenting the produced materials according to the visual identity.</p> <p>The exam is conducted in groups and will focus on the</p>	<p>UK</p>	<ul style="list-style-type: none"> • A laptop with Adobe Photoshop and Adobe InDesign installed • Normal Colour vision • Interest in Design

Sekretær: WNIE Fagkontakt: MHV		<ul style="list-style-type: none"> • Graphic Workflow • Logo design • Digital image editing • Digital up-marketing • MockUps • Budgets 		prices of visual products for print Competences The student should obtain competences regarding: <ul style="list-style-type: none"> • Simple techniques for digital up-marketing • File formats for print 	design manual and the presentation thereof. The ten minute presentation is followed by a dialogue about the displayed material. Following the 7-step scale, an individual grade is issued for the total performance (presentation/Design manual)		
Branding Communication Efterår 2016 Skolefag: 62117 Sekretær: WNIE Fagkontakt:	MDU (NIHA)	Indhold Præsentation af de grundlæggende kommunikationsteorier indenfor virksomhedskommunikation, produkt branding og marketing. Fokus vil være på hvordan branding bruges som et redskab til at engagere kunderne og få en dialog med en	5 ECTS	Viden og forståelse Den studerende skal have viden og forståelse for: <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikations og marketing teorier • Brandingteorier i et kommunikationsperspektiv • forholdet mellem brand og forbruger • Trends og strategier indenfor branding, så som "grøn" branding, CSR, relations branding og oplevelses branding etc. 	Læringsmålene afprøves i en skriftlig opgave (8 standard sider) som tager afsæt i en virkelighedsnær case / problemstilling som den studerende ønsker at arbejde med. Den studerene vil blive evalueret ud fra følgende kriterier: evnen til at redegøre for og anvende relevante teorier, modeller og begreber indenfor branding og kommunikation og	DK	

<p>HASA, JEBN</p> <p>Model 1</p>		<p>relevant målgruppe.</p> <p>De studerende vil blive i stand til at kombinere relevante teorier og anvende dem i forbindelse med udarbejdelsen af trendanalyser, målgruppeanalyser og kommunikationsplanlægning – herunder valg af kommunikationskanaler.</p> <p>Undervisningen vil være casebaseret og vil tage udgangspunkt i konkrete virksomhedscases. De studerende vil få træning i at argumentere for den valgte brandingstrategi samt præsentere den casebaserede løsning i plenum.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Mediernes rolle i udviklingen af en strategisk brandkommunikation <p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse af trends og strategier som er anvendt i branding af produkter eller organisationer i forskellige industrier • Praktisk anvendelse af branding og marketing kommunikation. • Identificering af relevant målgruppe samt strategi for hvordan målgruppen adresseres. • Udvikling af brandingstrategi og kommunikation <p>Kompetencer Den studerende opnår kompetencer i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selvstændigt at kunne redegøre for og analysere problemstillinger indenfor branding og kommunikation 	<p>sætte disse i relation til praksis (casen)</p> <p>Evnen til at identificere og analysere en relevant målgruppe.</p> <p>Evnen til at udarbejde en målrettet plan for kommunikation og branding som løser den problemstilling der præsenteres i casen.</p> <p>Evnen til at argumentere for den valgte løsning på en velstruktureret måde som lever op til de akademiske standarder for opgaveskrivning.</p> <p>Der gives karakter på baggrund af den skriftlige opgave.</p> <p>Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.</p>		
----------------------------------	--	--	--	---	---	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> At argumentere for en valgt brandingstrategi med afsæt i de anvendte teorier og metoder på en velbegrundet måde. 			
Branding Communication Efterår 2016 Skolefag: 62117 Sekretær: WNIE Fagkontakt: HASA, JEBN Model 1	MDC (NIHA)	Content Presentation of the main theories relevant for corporate and product branding and marketing communications, covering the development of branding as a tool to engage consumers in a dialogue. The students will be able to combine the theories of branding and marketing communications and apply the knowledge acquired in analysing trends in branding and in	5 ECTS	Knowledge and understanding The student must have knowledge about <ul style="list-style-type: none"> Marketing communications theories Branding theories in a communicative perspective Brand-customer relationships Branding trends and strategies, such as green branding, CSR, relationship branding, experience branding, etc. The role of media in the brand communication strategy Skills the student must have Skills in <ul style="list-style-type: none"> Analysing trends and tools applied 	The learning objectives will be tested in a written paper (8 standard pages) which addresses a real life case / issue addressing a problem of the students choice. The student will be evaluated by the following criteria: the ability to account and argue for the chosen theory and the chosen models and concepts within the field of branding and communication and the ability to relate these to a real life case. The ability to identify and analyse a relevant target audience.	UK	For hold på engelsk skal der være engelskkundskaber på minimum C niveau

		<p>developing communication plans in a real-life context to create a platform for an ideal branding communication strategy engaging relevant target audiences across different media.</p> <p>The lessons will be based on cases and in the lessons the students will be presented with different company cases. The students will have first-hand experience in arguing and reasoning for the chosen brand strategy and exercise in presenting the case based strategy in class.</p>		<p>within branding in different industries/fields</p> <ul style="list-style-type: none"> • Applying branding and marketing communication theories in practice • Identifying and engaging relevant audiences • Developing communications plans for branding <p>Competences the student must have competences to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independently account for and analyse branding and marketing communications issues. • Argue through the application of theoretical knowledge and methods the chosen brand strategy in a real-life context in an informative, well-structured and reasoned way. 	<p>The ability to produce a focused plan for communication and branding which addresses and solves the problem presented in the case.</p> <p>The ability to argue for the chosen solution in a well-structured manner in accordance with the academic standards of writing papers.</p> <p>The grade is based on the paper.</p> <p>The grade is based on the 7-step scale.</p>		
--	--	--	--	---	---	--	--

<p>Autentisk ledelse og strategi</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: 68722</p> <p>Sekretær: ANLY</p> <p>Fagkontakt: STFO</p> <p>Model 1</p>	<p>Vejlby (TOKJ)</p>	<p>Valgfagets formål er at bidrage til at frigøre medarbejderes og organisationers potentiale med afsæt i de iboende ressourcer vi alle har som mennesker: viljekraften, tankelivet, følelselivet og vores evne til at søge efter en dybere mening med tingene.</p> <p>Valgfaget vil styrke dine evner til at bringe disse niveauer i dig i spil på en sammenhængende måde i forhold til den strategiske lederrolle du spiller - eller kan komme til at spille - i en given organisation.</p> <p>Indholdsmæssigt vil vi bl.a fokusere på:</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Målene for din læring er struktureret i henhold til den læringstrappe vi kommer til at arbejde med:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Kompetencer - I sidste ende handler kurset om at du får styrket evnen til at virke som autentisk leder og, gennem egnede kundestrategier, skabe ønskede resultater for den virksomhed du er involveret i. * Selvstændighed - at du får en styrket forståelse for den rolle der bedst vil kunne give dig energi og hvorledes du vil kunne kompensere for dine svagere sider * Samarbejde - hvilke ledelsesmæssige strenge du kan spille på i givne organisatoriske sammenhænge * Viden - indholdsmæssigt er de omtalte teoretiske koncepter resonante i forhold til dine iboende ressourcer, hvilket vil gøre indlæringen mere intuitiv. Men selvfølgelig skal du kunne gøre rede for dem 	<p>Synopsis</p> <p>Du skal vise at du kan arbejde med de teoretiske værktøjer, der er blevet bragt i spil, ved at udarbejde en synopsis på mellem 8 og 10.000 anslag (+forside, indledning og bilag). Din synopsis skal struktureres over fire afsnit:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Virksomhedsprofil - redegørelse for virksomhedens strategiske behov og muligheder. * Personlig profil - redegørelse for dine stærke sider og knap så stærke sider * Analyse af graden af overensstemmelse imellem virksomhedens og din egen profil * Planlægning af egen læringsrejse de næste tre til fem år 	<p>DK</p>	<p>Faget hviler på flg. forudsætninger:</p> <ul style="list-style-type: none"> * At du er villig til at bringe dig selv i spil som leder og menneske * At du deltager aktivt i de øvelser og diskussioner der kommer igennem * At du ifm. den skriftlige eksamen arbejder strategisk med en af dig valgt organisation og dit eget læringsforløb som leder * At du, selvom der undervises på dansk, kan og vil arbejde med relevante teorier og koncepter formuleret på engelsk * Da vi i høj grad kommer til at arbejde med flipped class room, kommer du velforberedt til undervisningen * Da undervisningstilgangen i høj grad er baseret på action learning, er du tilstede mindst 90% af tiden * Du bliver en af max 24 deltagere
--	----------------------	---	---------------	--	--	-----------	--

		<p>* Energiniveauerne krop, sind, følelser og spiritualitet</p> <p>* Lederrollerne: kriger, kritisk tænker, social og visionær</p> <p>* De fire strategiske fokusområder eksistens/turaround, produktivitet/laveste totalomkostninger, fleksibilitet/komplette kundeløsninger og fornyelse/produktførerskab</p> <p>* Management versus autentisk lederskab</p> <p>* Følelsesmæssig intelligens</p> <p>Valgfaget vil give dig en oplevelsesbaseret forståelse for dine</p>		<p>* Færdigheder - gennem action learning kommer du til at prøve tingene af sammen med de øvrige deltagere</p>	<p>som strategisk bidragende leder</p>		
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>iboende ressourcer igennem en lang række action-learning aktiviteter, herunder:</p> <p>* Udvikling af egne ledelseskompetencer vha. heste (www.equina.dk/)</p> <p>* Innovation vha. LEGO Serious Play (www.seriousplay.com/)</p> <p>* Og mange flere</p>					
<p>International Business Communication</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: 54118</p>	<p>MFØ (TOKJ)</p>	<p>Do you wish to work with sales and marketing on export markets where language and cultural skills are a prerequisite? This elective will provide you with the spoken and written language skills, together</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Knowledge and understanding The student will gain knowledge about:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Advanced business English terminology · Knowledge of business environments in the English-speaking world and other countries · Understanding of cultural differences in business environments 	<p>Examination</p> <p>The learning objectives are tested with an examination. Form: Written and oral exam.</p> <p>On the basis on a case study the student will present a report discussing the various elements of</p>	<p>UK</p>	<p>Min. 14 participants</p> <p>Teaching, report and oral exam will be in English</p>

<p>Sekretær: ANRI</p> <p>Fagkontakt: PELY</p> <p>Model 1</p>		<p>with the intercultural competences, necessary to work across international cultures.</p>		<p>across the English-speaking world and other countries</p> <p>Skills The student will get the skills to:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Speaking English at an high level for international business · Communicating effectively in cross-cultural environments in English · Utilising international business language in practical situations for marketing, purchasing, selling, and customer service <p>Competencies The student will learn to:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Participate in oral and written communication tasks in English in relation to marketing, sales and business communication in an international company · Cooperate with customers and suppliers with a different cultural and linguistic background. 	<p>the 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.</p>		
--	--	---	--	--	---	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> Interact competently in inter-cultural business environments 			
<p>Ideudvikling i praksis</p> <p>Incl Ekspertes i Teams</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: 55039</p> <p>Sekretær: JHJ</p> <p>Fagkontakt: NOJE</p> <p>Model 1</p>	<p>PBIE</p> <p>(JKNI)</p>	<p>Baggrund:</p> <p>Idékabelse, produkt- og konceptudvikling er begreber, som mange studerende har en forståelse for og en mening om, men få har prøvet at arbejde med det i praksis. Det giver dette valgfag mulighed for.</p> <p>Indhold og forløb:</p> <p>Forløbet afvikles over fem uger. Midtvejs indgår deltagelse i Ekspertes i teams, som er et intensivt innovationsforløb.</p> <p>Formål:</p> <p>Med udgangspunkt i en konkret praktisk problemstilling skal</p>	5 ECTS	<p>Viden:</p> <p>Den studerende skal</p> <ul style="list-style-type: none"> Opnå viden om kreative processer og konceptudvikling Opnå viden om forretningsmodeller Opnå viden om eksekvering i praksis Opnå viden om grupprocesser og -dynamikker <p>Færdigheder:</p> <p>Den studerende skal</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunne arbejde med kreative processer mhp. idé- og konceptudvikling Kunne forstå udfordringerne i forbindelse med implementering og eksekvering af nye løsninger/produkter Kunne indgå i tværfaglige teams og være medvirkende til at få gruppen til at fungere <p>Kompetencer:</p> <p>Den studerende skal</p> <ul style="list-style-type: none"> kunne indgå i og gennemføre en proces fra 	<p>Procesrapporten skal være mellem tre og fem sider. Maksimalt 7200 anslag. ekskl. forside, indholdsfortegnelse og bilag.</p> <p>Der er tyve minutters individuel eksamen inkl. karaktervotering. Det forventes, at den studerende starter med en fem minutters præsentation af rapporten og sine refleksioner omkring forløbet. Derefter 10-15 minutters dialog.</p> <p>Karakteren gives på baggrund af den skrevne procesrapport samt den mundtlige præsentation og dialog.</p> <p>Karakteren gives efter 7-trinsskalaen.</p>	DK	Den studerende skal kunne deltage i hele Ekspertes i teams forløbet, der foregår den 23., 24. og 25. november fra kl. 8-16

	<p>deltagerne arbejde med idéskabelse, konceptudvikling og implementering af en løsning. De studerende får dermed indsigt i hele processen fra idéskabelse til implementering.</p> <p>De studerende bliver i stand til at gennemføre kreative processer, får viden og erfaringer med udvikling af koncepter og forretningsmodeller, samt forståelse for udfordringerne med eksekvering.</p> <p>Processerne udvikles i teams. Disse består af studerende med forskellig faglighed og er dermed fra forskellige studieretninger.</p>		<p>idéskabelse til implementering</p>			
--	--	--	---------------------------------------	--	--	--

Entrepreneurship Efterår 2016 Skolefag: 54083 Sekretær: JHJ Fagkontakt: PEDR Model 1	PBIE (JKNI)	<ul style="list-style-type: none"> · Iværksætterens rolle, vilkår og personlige egenskaber · Iværksætter- og selvstændighedskultur · Udvikling og vurdering af en forretningsplan 	5 ECTS	Viden og forståelse Den studerende skal have viden om: <ul style="list-style-type: none"> · Betydningen af entrepreneurship, intrapreneurship, iværksætter- og selvstændighedskultur nationalt og internationalt · Mulighederne for start af egen virksomhed i Danmark · Hvordan man skaffer risikovillig kapital til finansiering af virksomhedens første vanskelige faser · Etableringsprocessen for en ny virksomhed. Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i: <ul style="list-style-type: none"> · At kunne give en karakteristik af en iværksætter i dag · At kunne idéudvikle og vurdere idéers kommercielle bæredygtighed · At kunne identificere og vurdere finansieringsbehov og muligheder 	Individuelt eller i grupper af max. Tre personer udarbejdes en forretningsplan svarende til et omfang af max 15 sider ekskl. bilag. Forretningsplanen præsenteres og forsvares ved en individuel mundtlig eksamen. Eksamenstiden er 30 min. Pr. studerende. Til eksaminationen forberedes en præsentation på max.: 10 min. Den skriftlige forretningsplan og det mundtlige forsvar vurderes af underviseren og en intern censor. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen.	DK	Faget kan ikke tages af studerende på Iværksætterlinjen på Markedsføringsøkonom og PBA i Innovation og Entrepreneurship

				Kompetencer Den studerende opnår kompetence til: <ul style="list-style-type: none">· At kunne udvikle, præsentere og vurdere en forretningsidé· På baggrund af forretningsidéen at kunne udarbejde, præsentere og vurdere en forretningsplan.			
--	--	--	--	--	--	--	--