



Studieordning – del 3

Markedsføringsøkonom

Valgfri uddannelseselementer forår 2017

Version 1.0
Revideret januar 2017

Indhold – Institutionsdel; valgfagskatalog

1.	Rammer for studieordningen del 3, valgfagskatalog.....	1
2.	Valgfrie uddannelseselementer	1
3.	Afvikling af valgfag	1
4.	Fuldførelse af prøve samt syge- og omprøver	1
4.1	Fuldførelse af prøve	1
4.2	Syge- og omprøver	2
5.	Økonomipakken (2x7,5 + 5 ECTS).....	3
5.1	Statistik	3
5.2	Driftsøkonomi	4
6.	Markedsføringspakken (2x10 ECTS).....	5
6.1	Operational Advertising.....	5
6.2	Digital markedsføring	7
7.	Forretningsforståelse (10+5+5 ECTS).....	9
7.1	Key Account Management og salgsledelse	9
7.2	Indkøb og Supply Chain Management.....	10
7.3	Iværksætter.....	11
8.	Valgfag med 5 ECTS.....	13
8.1	International Business Communication.....	13
8.2	International vinterskole.....	14

1. Rammer for studieordningen del 3, valgfagskatalog

Denne beskrivelse af valgfrie uddannelseselementer gælder for studerende på markedsføringsøkonomuddannelsen, der skal vælge valgfag i foråret 2017.

Som beskrevet i institutionsdelen, er det en forudsætning for deltagelse i prøve i valgfagene, at alle prøver på 1. og 2. semester er bestået.

2. 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. De valgfrie uddannelseselementer afvikles som en række valgfag. Valgfagene kan tilrettelægges af den enkelte institution, som udbyder uddannelsen.

De studerende kan følge valgfrie uddannelseselementer i form af valgfag på andre institutioner mod selv at afholde udgifter til transport, overnatning mv.

Ved færre end 12 tilmeldte til et valgfag kan akademiet vælge ikke at oprette faget. Ved færre end 15 studerende kan antal lektioner reduceres.

Institutionen forbeholder sig desuden ret til at sætte loft på antal deltagere på et valgfrit uddannelseselement, samt sætte begrænsning på antal hold inden for et givet fag. Det kan således ikke garanteres, at den enkelte studerende får sin 1. prioritet opfyldt.

Alle eksamener i valgfrie uddannelseselementer har intern censur.

3. Afvikling af valgfag

På markedsføringsøkonomuddannelsen har man på 3. semester valgfrie uddannelseselementer af i alt 20 ECTS. Afviklingen kan ske på forskellig vis, dog således at den studerende altid skal gennemføre 20 ECTS.

Afviklingen af disse kan ske som:

- 2 x 10 ECTS valgfag eller
- 2 x 7,5 ECTS valgfag og 1 x 5 ECTS valgfag
- 1 x 10 ECTS valgfag + summer school 5 ECTS + 1 x 5 ECTS valgfag

4. Fuldførelse af prøve samt syge- og omprøver

4.1 Fuldførelse af prøve

Generelt for prøverne på uddannelsen gælder nedenstående i forhold til, hvornår en eksamen er fuldført, eller der er brugt et eksamensforsøg. Såfremt der er afvigelser, vil det fremgå af den enkelte beskrivelse af prøven.

Ikke bestået eksamen

Såfremt den studerende til eksamen ikke har opnået karakteren 02 eller derover, er den ikke bestået, og der er brugt et prøvforsøg.

Ikke afleveret projekt/skriftlig besvarelse

Såfremt den studerende ikke har afleveret sit eksamensprojekt eller skriftlige besvarelse, er der brugt et prøvoforsøg.

Ikke deltaget i eksamen/eksamination

Såfremt den studerende har afleveret sit eksamensprojekt/skriftlige besvarelse, men ikke har deltaget i den mundtlige eksamination, er der brugt et prøvoforsøg.

Der vil hurtigst muligt blive planlagt en ny mundtlig eksamination for den studerende, hvor den studerende vil blive eksamineret i det allerede afleverede projekt.

4.2 Syge- og omprøver

Orientering om tid og sted for syge- og omprøver findes på fronter; tidspunktet kan være identisk med næste ordinære prøve. Den studerende skal selv orientere sig om, hvornår syge- og omprøve afholdes.

Sygeprøve

En studerende, der har været forhindret i at gennemføre en prøve på grund af dokumenteret sygdom eller af anden uforudseelig grund, får mulighed for at aflægge (syge)prøven snarest muligt. Er det en prøve, der er placeret i uddannelsens sidste eksamenstermin, får den studerende mulighed for at aflægge prøven i samme eksamenstermin eller i umiddelbar forlængelse heraf.

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

Dokumenteres sygdom ikke efter ovenstående regler, har den studerende brugt et prøvoforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeerklæring. Krav til udformning af lægeerklæring findes hjemmesiden under 'Værd at vide om eksamen'.

Omprøve

Ved en ikke-bestået prøve eller et manglende fremmøde ved en prøve, er den studerende automatisk tilmeldt omprøve, så længe der refterer prøvoforsøg. Den studerende er tilmeldt den førstkommande afholdelse af prøven, og omprøven afholdes senest medio det følgende semester. Omprøven kan være identisk med næste ordinære prøve.

Uddannelsen kan dispensere fra den fortsatte tilmelding, når det er begrundet i usædvanlige forhold, herunder dokumenteret handicap.

5. Økonomipakken (2x7,5 + 5 ECTS)

Ønsker den studerende at få adgang til universitetet, skal den studerende selv opsøge information om, hvilke krav det pågældende universitet stiller, da det kan variere mellem uddannelser og universiteter. For at imødekomme krav fra Aarhus Universitet udbydes valgfag i statistik og driftsøkonomi. Disse kan kun vælges samlet.

5.1 Statistik

Vægt: 7,5 ECTS

Indgår i valgfagspakke med Driftsøkonomi (7,5 ECTS) samt enten International Business Communication (5 ECTS) eller vinterskole (5 ECTS)

Indhold:

- Sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Skalering
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

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

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence til:

- Selvstændigt at kunne fortolke en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable for en konkret markeds- og salgsmæssig problemstilling
- At kunne vurdere konkrete sandsynlighedsberegninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger
- At kunne vurdere beskrivende statistik over markeds- og salgsmæssige problemstillinger.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en skriftlig 4-timers individuel eksamen med hjælpemidler.

Bedømmelseskriterier

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Statistik. Faget afsluttes med en skriftlig 4-timers eksamen med hjælpemidler. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen.

5.2 Driftsøkonomi

Vægt: 7,5 ECTS

Indgår i valgfagspakke med Statistik (7,5 ECTS) samt enten International Business Communication (5 ECTS) eller vinterskole (5 ECTS)

Indhold:

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

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og langt sigt
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitetsbaseret omkostningssystemer (Activity Based Costing)
- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser (LP)
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og udskiftningstidspunkt i forbindelse med investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler, som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorison
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag
- Hvorledes virksomhedens supplerende beretninger kan bruges som styringsværktøj
- Anvendelse af budgettet som styringsværktøj vha. finansiel kontrol.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- Kunne anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning
- Kunne analysere hvorledes "beskriverne" (driverne) til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold (LP)
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med investeringsovervejelser
- Kunne foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter, før og efter skat
- Kunne begrunde valg af finansieringsform herunder egenkapital og fremmedkapital og anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder
- Kunne anvende balanced scorecard som styringsværktøj.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence til:

- Selvstændigt at kunne udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller
- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt at kunne udarbejde lønsomhed ved anvendelse af et forretningsområde
- Budget/-regnskab baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing).
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver
- Selvstændigt at kunne foretage budgetopfølgning og forklare afvigelser.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en skriftlig 4-timers individuel eksamen med hjælpemidler.

Bedømmelseskriterier

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Driftsøkonomi. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen.

6. Markedsføringspakken (2x10 ECTS)

6.1 Operational Advertising

Vægt: 10 ECTS

Indgår i valgfagspakke med Digital Markedsføring (10 ECTS)

Indhold

Ønsker du at arbejde på bureau, koordinere med bureau eller være virksomhedens ekspert i operationel markedsføring, så skal du vælge *Operational Advertising*.

Afsættet vil være 2. semesters undervisning i markedskommunikation, hvorfor du i dette fag vil blive endnu mere operationel. Du vil få en dybere forståelse for hvad det vil sige at arbejde på, og samarbejde med, et reklamebureau og du vil komme til at arbejde med kampagneplanlægningens forskellige faser. Resultatet af arbejdet vil blive et oplæg på en konkret kampagne for en kunde.

For at opfylde ovennævnte mål skal du tilegne dig:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- De forskellige bureautyper og bureauroller internt på et bureau
- Briefing/de-briefing – form og indhold
- Teorien bag reklamestrategi baseret på brandet, markedet og målgruppen
- Forskellen mellem information og indsigt
- Kreativ konceptudvikling – metoder og kritisk vurdering
- Budskabstyper og -udformning
- Viden om forskellige medier og deres effekt
- Den integrerede kampagne – herunder kampagneflows
- Et bureaus afregningsmekanisme og tidsstyring
- Viden om basale operationelle værktøjer til projektstyring, e-mail udsendelse, webudarbejdelse

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- Kunne vurdere og udvælge det rigtige bureau til et fremtidigt samarbejde
- Forberedelse, gennemførelse og styring af kundemøder med henblik på opsamling i form af en brief
- At kunne anvende den grundlæggende kampagneplanlægning
- Kunne vurdere hvad der er en målgruppeindsigt og indsamle den via field research
- Analysere og vurdere fundamentet for en unik kampagnestrategi

- Analysere og vurdere den kreative konceptudvikling
- Vurdere og udforme budskaber der løser kampagnens mål
- Kunne vurdere de rette medier og skabe effektfulde integrerede kampagner med dertilhørende kampagne flows
- At kunne udarbejde storyboards for både tv- og radioreklame
- At kunne analysere og vurdere virksomhedens kommunikationsmål i relation til budget

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence til:

- At kunne deltage i udarbejdelse af unikke og effektfulde kampagnestrategier
- At kunne håndtere og gennemføre en kundebrief
- At kunne skabe en unik kommunikativ position
- At kunne konkludere på strategien for at kunne skabe et stærkt koncept
- At kunne deltage og konceptudvikle effektfulde kampagner
- At kunne håndtere planlægningen og implementeringen af en integrerede kampagne
- At kunne udarbejde konkrete forslag til medieudformningen af udvalgte medier
- At kunne pitche sin kampagne til kunden.

Prøveform og tilrettelæggelse

Prøven i Operational Advertising består af en mundtlig eksamen, hvor der eksamineres i pensum for faget, som afprøver læringsmålene for faget.

Den individuelle mundtlige eksamination vil være en separat eksamination i en videocase, der udtrækkes til eksaminationen. Varighed af eksaminationen er 30 minutter inkl. votering, og der er ingen forberedelse.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Operational Advertising. Der gives karakter efter 7-trins-skalaen på baggrund af den mundtlige eksamination.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til prøven, at den studerende skal have godkendt et case-oplæg, der udarbejdes i grupper, på baggrund af en kommunikativ problemstilling for en udvalgt virksomhed. Caseoplægget skal opfylde formalia og være korrekt og rettidigt afleveret – se informationer herom på Fronter. Den studerende skal desuden have deltaget i en mundtlig gruppepræsentation af caseoplægget for virksomhed og undervisere. Case-oplægget skal godkendes af underviserne.

Hvis caseoplægget ikke godkendes, eller hvis den studerende ikke har deltaget i gruppepræsentationen, kan den studerende ikke gå til den mundtlige eksamen, og der er brugt et eksamensforsøg.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen.

6.2 Digital markedsføring

Vægt: 10 ECTS

Indgår i valgfagspakke med Operational Advertising (10 ECTS)

På dette valgfag får du en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring, så du professionelt kan analysere, planlægge og udføre en lang række af de mest gængse opgaver inden for dette felt. Du får indblik i, hvordan du kan målrette markedsføringen på nettet mod en ønsket målgruppe, samt hvordan du analyserer og vurderer markedspotentialet. Faget klæder dig med andre ord så godt på, at du kan arbejde professionelt med digital markedsføring.

Indhold

- Digital markedsføring og digital markedsføringsstrategi
- Grundlæggende optimering, herunder on- og off-site SEO (søgemaskineoptimering)
- Google AdWords, digital reklame og annoncering
- Markedsføring på sociale medier
- E-mail markedsføring og kundeloyalitet
- Webanalyse med Google Analytics
- Konverteringsoptimering og brugertests
- Mobile first og responsivt design
- Relevant jura ifm. online markedsføring.
- Trends og tendenser inden for digital markedsføring

Du vil blive undervist af fagfolk, der har stor erfaring med digital markedsføring, og du vil se, hvordan professionelle online kampagner bliver udført. Du vil også få adgang til en lang række værktøjer, som bruges af virksomheder, der arbejder med online markedsføring. Undervisningsformen er meget praksisnær og veksler mellem underviseroplæg, diskussioner, øvelser og opgaver - individuelt, i teams og på klassen.

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring, således at den studerende kan forestå og tage del i analyse, planlægning og praktisk anvendelse af digital markedsføring. Dette inkluderer analyse og vurdering af markedspotentialet, udvikling af digitale markedsføringsstrategier, planlægning af konkrete digitale markedsføringsaktiviteter samt måling og optimering af den digitale markedsføring.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har på teoretisk og praktisk niveau viden om og forståelse af:

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med markedsanalyse og effektmåling af markedsføringen.
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.

Færdigheder

Den studerende får færdigheder i:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.

- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Identificere relevant jura og vurdere konsekvenserne for virksomhedens digitale markedsføring.
- Vurdere potentialet for markedsføring via mobile enheder
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence til:

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

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en prøve. Prøven består af en individuel, mundtlig eksamination på baggrund af en et på dagen udtrukket emne med tilhørende spørgsmål. Den studerende trækker et emne og tilhørende spørgsmål. Der vil herefter være 30 minutter forberedelsestid efterfulgt af 30 minutters eksamination inden for det pågældende emne i dybden og bredden, inkl. ca. 5 minutters votering. Der vil under eksaminationen komme spørgsmål til andre dele af fagets læringsmål end dem, casen lægger op til.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Digital Markedsføring. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af den mundtlige præstation.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til prøven, at den studerende skal have godkendt et case-oplæg, der udarbejdes i grupper, på baggrund af en kommunikativ problemstilling for en udvalgt virksomhed. Caseoplægget skal opfylde formalia og være korrekt og rettidigt afleveret – se informationer herom på Fronter. Den studerende skal desuden have deltaget i en mundtlig gruppepræsentation af caseoplægget for virksomhed og undervisere. Case-oplægget skal godkendes af underviserne.

Hvis caseoplægget ikke godkendes, eller hvis den studerende ikke har deltaget i gruppepræsentationen, kan den studerende ikke gå til den mundtlige eksamen, og der er brugt et eksamensforsøg.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen.

7. Forretningsforståelse (10+5+5 ECTS)

7.1 Key Account Management og salgsledelse

Vægt: 10 ECTS

Indgår i valgfagspakke med Indkøb og Supply Chain Management (5 ECTS) og Iværksætter (5 ECTS)

Hvis du ønsker at arbejde med at skabe tætte relationer til virksomhedens nøglekunder på et strategisk plan og samtidig udvikle kompetencer til at kunne udvikle en salgsorganisation, så skal du vælge Key Account Management og salgsledelse. Afsættet vil være 1. semesters undervisning i salg og forhandling samt 1. og 2. semesters undervisning i markedsføring.

Udover Key Account Management og salgsledelse introduceres du til ledelsesværktøjer, herunder motivation og forandringsledelse, således at du som sælger med ambitioner om Key Account Management forstår en salgsliders ansvar i en salgsorganisation.

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Key Account Management og Key account managerens rolle i virksomheden
- Overordnede principper i salgsledelse
- Motivation, feedback og salgskoaching
- Økonomiske aktiviteter herunder benchmarking i forhold til budgetlægning samt opnåelse af målsætning.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Forstå baggrunden og betingelserne for og opbygning af et strategisk samarbejde mellem en købende og en sælgende virksomhed
- Forstå salgsledelsens ansvar i forhold til feedback og salgskoaching
- Forstå strukturen og styringen af en salgsorganisation, herunder behov for forbedringer med henblik på optimering
- Forstå salgsledelsens ansvar for motivation af medarbejdere for optimering af de pågældende medarbejders salgresultater.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence til at:

- Strukturere og gennemføre salg og forhandling på strategisk niveau på B2B markedet
- At give/modtage udviklende feedback til/fra medarbejdere/ledelse
- At give/modtage salgskoaching til/fra medarbejdere/ledelse

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en prøve. Prøven består af en individuel mundtlig eksamination med udgangspunkt i en kort case-beskrivelse og tilhørende spørgsmål, der trækkes på eksamensdagen. Efter trækning af case og spørgsmål har den studerende 30 minutters forberedelse inden den efterfølgende mundtlige eksamination på ligeledes 30 minutter, inkl. votering.

Bedømmelse

Bedømmeskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Key Account Management og Salgsledelse. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Syge- og omprøve

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen.

7.2 Indkøb og Supply Chain Management

Vægt: 5 ECTS

Indgår i valgfagspakke med Key Account Management (10 ECTS) og Iværksætter (5 ECTS)

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetence til at varetage centrale funktioner relateret til indkøb i organisationer på BtC såvel som BtB markedet. Tillige at den studerende opnår kompetence til at varetage centrale funktioner relateret til styring af forsyningskæden på tværs af brancher.

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Roller og opgaver som indkøber i både produktionsvirksomheder og detailhandelsvirksomheder
- Lagerstyring og metoder til at fastslå behov for lagermængder
- Metoder til at bestemme ordrestørrelser og bestillingsmetoder
- Produktionsstyring og samspillet med indkøb i produktionsvirksomheder, herunder metoder til at fastlægge den optimale seriestørrelse
- MRP og styklister
- Indkøbsopgaver i detailhandelsvirksomheder, herunder sortimentsstyring, markedsføring, kampagneplanlægning, årsforhandlinger, salgs- og kampagneopfølgning
- Relationer og relationernes betydning for samarbejde med øvrige medlemmer i forsyningskæden, herunder samarbejdsmodeller
- Valg mellem "make or Buy"
- INCO-terms
- Forskellige fragtformer
- Den operationelle drift af fysiske lagre
- Forhandling

Færdigheder

Den studerende skal kunne:

- Anvende centrale metoder til at analysere indkøbet i både produktions- og detailhandelsvirksomheder
- Beregne den optimale ordrestørrelse med udgangspunkt i virksomhedens ordre- og lageromkostninger samt salget og indkøbspriser
- Beregne det optimale genbestillingspunkt
- Beregne behovet for sikkerhedslagre med udgangspunkt i kravet til servicegrad, leverandørernes leveringstid og standardafvigelsen på virksomhedens salgsprognoser
- Beregne den optimale seriestørrelse i produktionsvirksomheder
- Anvende styklister og beregne brutto- og nettobehov for materialer i produktionsvirksomheder, samt beregne gennemløbstider, frie og totale tidsreserver, samt optegne den kritiske vej i en produktionsproces
- Anvende metoder til at analysere relationer og fastslå hvilke relationstyper der er hensigtsmæssige i givne situationer
- Anvende metoder til at analysere fordele og ulemper ved henholdsvis outsourcing, insourcing og offshoring
- Vurdere fordele og ulemper ved forskellige fragtformer og foretage valg om fragtform
- Analysere drift af fysiske lagre
- Planlægge og deltage i forhandling omkring samhandel mellem to parter i forsyningskæden, herunder valg af leveringsbetingelser

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence til:

- At anvende de valgte analyser til at løse problemstillinger relateret til indkøb og styring af forsyningskæden
- At forholde sig reflekterende til løsningsforslagenes anvendelse og implementering i praksis

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 30 minutters forberedelse. På eksamensdagen trækker den studerende en case med tilhørende spørgsmål. Den studerende har efterfølgende 30 minutters forberedelse til at læse casen og forberede en mundtlig besvarelse af spørgsmålene til casen. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål med udgangspunkt i casen. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til andre dele af læringsmålene end dem, den udtrukne case og spørgsmål lægger op til. Eksaminationstiden er 30 minutter, inkl. votering.

Bedømmelse

Bedømmeskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Indkøb og SCM. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af den mundtlige præstation.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen.

7.3 Iværksætteri

Vægt: 5 ECTS

Indgår i valgfagspakke med Key Account Management (10 ECTS) og Indkøb & Supply Chain Management (5 ECTS)

Indhold

Går du med en drøm om at starte din egen virksomhed, eller ønsker du at være den nytænkende og innovative medarbejder i en eksisterende virksomhed? I dette fag er der fokus på at udvikle ideer og kommercialisere dem. Du kommer til at arbejde i virksomhedsgrupper, hvor I sammen skal udvikle, validere og pitche en forretningside og tilhørende forretningsplan. Du kan have en idé i baghovedet, når du kommer, eller du vil blive introduceret til værktøjer, som vil gøre dig i stand til at idéudvikle på baggrund af dit kendskab til markedsføring og økonomi.

Undervisningen varetages af erfarne undervisere, som har prøvet iværksætteri på egen krop, og som samtidig er velfunderet ud i den faglighed, der også er nødvendig for at starte egen virksomhed.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Innovation og anvendelse af innovation i praksis
- Idéudvikling som grundlag for etablering af en virksomhed
- Etableringsprocessen for en ny virksomhed
- Forretningsmodel og forretningsplanlægning
- Hvordan man starter egen virksomhed
- Oprettelse af et selskab og håndtering af processer ved at have en virksomhed
- Hvordan man skaffer risikovillig kapital til finansiering af virksomhedens første vanskelige faser
- Hvordan man "pitcher" sin ide til investorer og samarbejdspartnere
- Betydningen af entrepreneurship, intrapreneurship, iværksætter- og selvstændighedskultur nationalt og internationalt
- Hvad der skal til for at gå i praktik i egen virksomhed.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At kunne arbejde med innovation
- 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
- At kunne udvikle og validere en forretningside og forretningsplan
- At kunne pitche/sælge en ide til en investor eller samarbejdspartner via træning og deltagelse i idékonkurrencer
- At kunne starte en virksomhed fra en idé.

Kompetencer

Den studerende skal have kompetencer til:

- At forstå og handle på innovation
- At kunne udvikle, præsentere og vurdere en forretningsidé
- På baggrund af forretningsidéen at kunne udarbejde, præsentere og vurdere en forretningsplan
- At starte en virksomhed

Prøveform og tilrettelæggelse

Prøven består af en mundtlig individuel eksamen på baggrund af en skriftlig opgave.

Opgaven er en forretningsplan, der udarbejdes individuelt eller i grupper af max. 3 studerende.

Forretningsplanen skal have et omfang på max. 15 sider (31.500 anslag) ekskl. bilag.

Forretningsplanen afleveres ca. 7 dage før den mundtlige eksamination. Dato for aflevering oplyses på fronter på holdets rum.

Forretningsplanen præsenteres og forsvares ved en individuel mundtlig eksamen. Eksamenstiden er 30 minutter pr. studerende. Til eksaminationen forbereder den studerende en præsentation på max. 10 min. Herefter er der eksamination af den studerende i ca. 20 minutter, inkl. votering.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Iværksætter. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen. Bedømmelsesgrundlaget er en samlet helhedsvurdering af forretningsplanen og den mundtlige, individuelle præstation.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til den mundtlige del af prøven, at den studerende har afleveret forretningsoplægget, som udgør en del af eksaminations- og bedømmelsesgrundlaget.

Forretningsoplægget skal opfylde formalia og være korrekt og rettidigt afleveret - se informationer herom på Fronter.

Ved ikke rettidig aflevering eller manglende opfyldelse af formalia, kan den studerende ikke gå til den mundtlige del af prøven, og der er brugt et eksamensforsøg.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen. Der skal afleveres en ny forretningsplan, som enten kan være en revideret udgave af den oprindelige forretningsplan for samme virksomhed og produkt eller for en ny virksomhed og/eller produkt. Grundlaget for en omprøve, og om det er en ny eller revideret forretningsplan, afhænger af en faglig vurdering, som meddeles til den studerende af underviser.

8. Valgfag med 5 ECTS

8.1 International Business Communication

Vægt: 5 ECTS. Udbydes på engelsk

Indgår i valgfagspakke med enten Statistik+Driftsøkonomi eller Vinterskole+10 ECTS fag

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 with the intercultural competences, necessary to work across international cultures.

Knowledge and understanding

The student will gain knowledge about:

- Advanced business English terminology
- Knowledge of business environments in the English-speaking world and other countries
- Understanding of cultural differences in business environments across the English-speaking world and other countries

Skills

The student will get the skills to:

- 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.
- Interact competently in inter-cultural business environments.

Competencies

The student will learn to:

- 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.
- Undertake strategic business communication tasks in English
- Implement Stakeholder Relationship strategies in order to attain positive corporate reputations
- Interact competently in inter-cultural business environments

Exam and organisation

The exam is an oral individual exam based on an individual written report of max 6.300 characters. On the basis on a case study the student will present a report discussing the various elements of 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. Duration of the oral exam is 30 minutes incl. assessment

Assessment

The evaluation criteria for the exam equals the learning objectives of the elective educational element International Business Communication. One overall grade is awarded immediately after the oral examination covering both the written and oral parts of the examination.

The written report and the oral exam weigh 50% each.

Prerequisites to take the exam

In order to take the oral exam, the written exam paper must be timely submitted and the contents of the written exam paper must be credible.

Sick and re-examination

Same exam form as the ordinary examination. If a student fails the oral exam, a new written report must be submitted to take the oral re-exam. Date for submission will be informed by the administration.

8.2 International vinterskole

Vægt: 5 ECTS

Placering: Ultimo januar inden opstart af 3. semester

Indgår i valgfagspakke med enten Statistik+Driftsøkonomi eller International Business Communication+10 ECTS fag

Indhold

Formålet med den internationale vinterskole er at opnå kompetencer til at indgå i multikulturelle teams i en faglig sammenhæng. De faglige emner i de enkelte vinterskoler varierer, dog alle med det fælles træk, at der indgår innovation, og der skal løses en større opgave i samarbejde med lokale studerende. Læs mere om vinterskolerne her: <http://www.baaa.dk/go-abroad/summer-or-winter-school/>

Studerende, som vælger "Vinterskole" som valgfag på 3. semester, oplyses om endelige valgmuligheder og betingelser inden 1/10 2016.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- En anden kultur
- Hvorledes det pågældende land fungerer – politisk, kulturelt, økonomisk
- Økonomiske problemstillinger i pågældende land
- En udvalgt industri eller specifikt fagområde
- Kulturteori og forretningskultur.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At arbejde tværfagligt og tværkulturelt
- At arbejde projektorienteret i et multikulturelt miljø
- Engelsk business sprog
- At tilegne sig ny teoretisk viden om kulturteori og forretningskultur.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence til:

- At arbejde tværkulturelt under andre og udfordrende omgivelser
- Præsentation og salg af ideer
- Indgå i internationalt arbejde
- At arbejde sammen med mennesker, der er anderledes - både fagligt og kulturelt
- Indgå i uvante situationer
- At anvende ny viden om en fremmed kultur og marked.

Prøveform og tilrettelæggelse

Eksamensformen afhænger af den enkelte vinterskole. Den studerende eksamineres i forbindelse med vinterskolen.

Bedømmelseskriterier

Der gives en karakter ud fra eksamination på vinterskolen efter 7-trinsskalaen.

Syge- og omprøver

Afhænger af den enkelte vinterskole.