



Studieordning 2017-2019

Markedsføringsøkonom - Sommeroptag

Fællesdel (del 1)

Academy Profession Degree Programme in Marketing Management

Version: 1.0
Revideret: Juni 2017

Indhold – Fælles del

Indhold – Fælles del.....	1
1. Studieordningens rammer.....	2
1.1. Studieordningens ikrafttrædelsesdato	2
1.2. Overgangsordninger	2
1.3. Studieordningens lovmæssige rammer.....	4
1.4. Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom.....	4
2. Uddannelsens indhold.....	6
2.1. Uddannelsens opbygning	6
2.2. Kerneområder	8
Kernområde 1: International markedsføring	8
Kerneområde 2: Økonomi	9
Kerneområde 3: Salg og Markedskommunikation	11
Kerneområde 4: Erhvervsret	12
Kerneområde 5: Organisation og Supply Chain Management	13
3. Obligatoriske uddannelseselementer.....	15
3.1. Praktik	25
3.2. Krav til det afsluttende eksamensprojekt.....	26
4. Merit og regler for uddannelsen	27
4.1. Merit og studieskift.....	27
Forhåndsmerit.....	27
Dispensationsregler	27
5. Godkendelse	27

1. Studieordningens rammer

1.1. Studieordningens ikrafttrædelsesdato

Studieordningen gælder for studerende med studiestart 28. august 2017.

1.2. Overgangsordninger

Overgangsordning fra gammel studieordning (før 2015) til andet semester på ny studieordning:

Da der er væsentlige ændringer i indhold og opbygning, anbefales det at studerende som har gennemført 1. semester eller 2. semester på gammel studieordning (før 2015) og som er blevet forsinket, følger studieforløbet som det er beskrevet for denne studieordning.

Studerende som har gennemført 1. semester på studieordninger fra før 2015:

Det anbefales, at studerende overflyttes til den nye studieordning.

Alternativt studieforløb: Ønsker studerende optaget på en af de tidligere studieordninger at gennemføre uddannelsen efter denne, er der følgende særligt tilrettelagte studieforløb omfattende nedenstående fag.

	Studieforløb for studerende på 2. semester på gammel studieordning	Studieforløb for studerende på 3. semester på gammel studieordning
Modul på gammel studieordning	International markedsføring	International markedsføring
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Analysemetoder, -dataindsamling og databehandling	Parametermix og servicemarketing
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Segmentering, positionering og målgruppevalg	Marketingplanen, B2B og B2C
Modul på gammel studieordning	Organisation og SCM	Økonomi

Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Kulturteorier og metoder	Budgettering og parameteroptimering
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	-	Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
Modul på gammel studieordning	Økonomi	Salg og projektledelse og organisationsudvikling
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Investeringsteori og metode	Projektledelse
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Makroøkonomi	Organisation
Modul på gl. studieordning	Erhvervsret	-
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Juridisk metode	-
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Regler for indsamling og behandling af persondata	-
		NB! Følgende fag på tredje semester skal den studerende ikke følge:
		Investering og finansiering
		Handelsteori og handelspolitiske indgreb
		Internationalisering

Genindskrivning

Studerende, der genindskrives på markedsføringsøkonomuddannelsen, indskrives som udgangspunkt på den nyeste studieordning.

1.3. Studieordningens lovmæssige rammer

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr. 935 af 25/08/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser
- LBK nr. 1147 af 30/06/2016 Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).
- BEK nr. 1500 af 02/12/2016: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 107 af 27/01/2017: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 262 af 20/03/2007: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsøkonom AK)
- BEK nr. 597 af 08/03/2015: Bekendtgørelse om talentinitiativer på de videregående uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område (talentbekendtgørelsen)

Bekendtgørelser og love kan findes på www.retsinfo.dk

1.4. Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom

Formålet med erhvervsakademiuddannelsen inden for international handel og markedsføring er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at kunne varetage arbejde med at analysere, planlægge og gennemføre løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.

Viden

Den uddannede har viden om:

1. Virksomhedens strategiske og økonomiske grundlag,
2. Grundlæggende samfundsøkonomiske forhold,
3. Salgets gennemførelse,
4. Erhvervsjuridiske forhold, herunder lovgivning om markedsførings- og konkurrenceforhold og
5. Metoder til løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring.

Færdigheder

Den uddannede kan:

1. Foretage en international markedsvurdering,
2. Vurdere problemstillinger og gennemføre problemorienterede projekter inden for markedsmæssige emner,
3. Formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,
4. På et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger,
5. Vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
6. Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel og
7. Vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt- og innovationsværktøjer.

Kompetencer

Den uddannede kan:

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

2. Uddannelsens indhold

Studieordningens fællesdel indeholder i henhold til BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsøkonom AK) § 17 regler om følgende:

1. Kerneområder i henhold til uddannelsens bekendtgørelse, herunder:
 - a. Indhold
 - b. ECTS-omfang
 - c. Læringsmål
2. Obligatoriske uddannelseselementer inden for uddannelsens kerneområder, herunder:
 - a. Indhold
 - b. ECTS-omfang
 - c. Læringsmål
 - d. Antal prøver
3. Praktik, herunder
 - a. ECTS-omfang
 - b. Læringsmål
 - c. Antal prøver
4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt henholdsvis bachelorprojektet.
5. Regler om merit, jvf. § 18, herunder angivelse af eventuelle meritaftaler, for så vidt angår uddannelseselementer, der er omfattet af studieordningens fællesdel.

2.1. Uddannelsens opbygning

Markedsføringsøkonomuddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af faglige kerneområder, som udmøntes i tværfaglige uddannelseselementer, herunder praktikophold.

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 70 ECTS, 20 ECTS valgfri uddannelseselementer, 15 ECTS praktik og et afsluttende eksamensprojekt på 15 ECTS.

Uddannelsens opbygning		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring (25 ECTS)	20 ECTS	5 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Salg og markedskommunikation (10 ECTS)	10 ECTS	
	Organisation og Supply Chain Management (10 ECTS)	10 ECTS	

	Erhvervsret (5 ECTS)	5 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer			20 ECTS
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(70 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

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

Antal prøver på uddannelsen og deres placering:

Der er syv prøver på uddannelsen.

Prøvens navn	Uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis	Bedømmes	Semester
1. interne	Forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse, 30 ECTS	X	7-trins skalaen	1.
1. eksterne	Taktisk og operationel markedsføring B2C Taktisk og operationel markedsføring B2B, 30 ECTS	X	7-trins skalaen	2.
2. interne	Internationalisering, 10 ECTS	X	7-trins skalaen	3.
3. Interne	Valgfrit element 1, 10 ECTS	X	7-trins skalaen	3.
4. Interne	Valgfrit element 2, 10 ECTS	X	7-trins skalaen	3.
5. Interne	Praktik, 15 ECTS	X	Bestået/ikke bestået	4.
2. eksterne	Afsluttende eksamensprojekt, 15 ECTS	X	7-trins skalaen	4.

2.2. Kerneområder

Uddannelsen dækker fem kerneområder, som udgør 70 ECTS.

Kernområde 1: International markedsføring
Omfang: 25 ECTS
Indhold: Kerneområdet "International markedsføring" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til at forstå en virksomheds interne og eksterne situation samt i stand til at handle operationelt på det strategiske grundlag på henholdsvis B2B og B2C markeder. Gennem anvendelse af eksisterende data og teori samt egne kvalitative og kvantitative analyser får den studerende færdigheder til at foretage segmentering, målgruppevalg og positionering på både det danske marked og eksportmarkeder. Med udgangspunkt i ovenstående samt forståelse af godt købmandsskab og færdigheder i anvendelsen af markedsføringsmæssige handleparametre kan den studerende udarbejde og implementere markedsføringsplaner på det operationelle niveau.
Læringsmål: Viden og forståelse Den studerende har viden om: <ul style="list-style-type: none">• Forskellige typer forretningsmodeller på B2C og B2B og både analoge og digitale modeller• Teorier og modeller for dataindsamling og -behandling, statistiske beregninger• Anvendte teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske situation med fokus på både interne og eksterne forhold• Teorier og modeller om købsadfærd på B2C og B2B• Handleparametre i forskellige forretningsmodeller• Virksomhedens strategiske muligheder for vækst med speciel fokus på vækst gennem internationalisering. Færdigheder Den studerende kan: <ul style="list-style-type: none">• Vurdere teoretiske og praksisnære markedsføringsmæssige problemstillinger under hensyn til virksomhedens strategiske platform, kompetencer og ressourcer• Anvende kvalitative og kvantitative markedsanalysemetoder i konkret, markedsføringsmæssig sammenhæng - både på B2B og

B2C. Herunder anvendelse af relevante statistiske analyser samt opstille og formidle resultater på professionel vis

- Anvende modeller og teorier til segmentering, målgruppevalg og positionering.
- Anvende modeller og teorier til opstilling af forslag til mix af handleparametre ud fra kendskab til virksomhed og marked
- Anvende modeller og teorier til at identificere vækstpotentiale nationalt og internationalt.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Udvide godt købmandsskab i en udviklingsorienteret kontekst for en virksomhed
- Deltage i faglige og tværfaglige løsninger af praksisnære og markedsføringsmæssige problemstillinger på det nationale og internationale marked
- Håndtere markedsføringsplanlægningen for virksomheden herunder de økonomiske implikationer af denne.

Kerneområde 2: Økonomi

Omfang: 20 ECTS

Indhold:

Kerneområdet Økonomi afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til ved inddragelse af økonomiske analyser at bidrage til forståelsen af virksomhedens situation internt og eksternt.

Gennem anvendelse af økonomiske analyseværktøjer får den studerende kompetence til at understøtte den strategiske analyse, investering i virksomheden, prisfastsættelse samt budgettering.

Med udgangspunkt i ovenstående, forståelsen af virksomhedens økonomiske grundlag, kan den studerende udarbejde de økonomiske konsekvenser af markedsføringsplanen på det operationelle niveau.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Virksomhedens regnskabsforhold, årsrapporten, budgetter og de finansielle rapporteringsformer
- Grundlaget for virksomhedens overskud, indtægter og omkostninger

- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makro-økonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger
- Forskellige markedsformer og handelsteorier
- Viden om virksomhedens kapitalbehov
- Prisen som handlingsparameter.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere dækningsbidrag med henblik på break-even analyser og økonomisk styring
- Vurdere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm
- Vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer & foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- Vurdere, beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Vurdere aktivitetsbudgetter, likviditetsbudgetter og balancebudgetter
- Vurdere og bestemme optimal pris- og mængdefastsættelse ved forskellige markedsformer
- Vurdere og håndtere effekten af forskellige markedsindgreb.
- Anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i strukturering af virksomhedens indtjeningskvalitet på kerneaktiviteter, herunder forstå omkostninger, aktiver og passiver.
- Håndtere et regnskab, herunder forstå særlige posters betydning for udviklingen.
- Deltage i udarbejdelse af aktivitetsbudgetter, herunder salgsbudgetter og markedsføringsbudgetter samt strukturere og håndtere en budgetkontrol og analysere mulighed for ændring ved ændret resultatmål.
- Deltage i vurdering af effekten af makroøkonomiske politikker.

Kerneområde 3: Salg og Markedskommunikation

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Kerneområdet Salg og Markedskommunikation afvikles over 2 semestre og sætter den studerende i stand til at kommunikere og forhandle med virksomhedens interessenter på henholdsvis B2C og B2B markedet. Der er fokus på professionalisme i både det fysiske kundemøde samt digital og analog massekommunikation.

Med udgangspunkt i virksomhedens forretningsmodel samt strategiske overvejelser vil den studerende kunne foretage velargumenteret valg af kommunikationskanal og -metode, hvorefter den studerende vil have kompetencer på det operationelle niveau således et salg eller en kampagne gennemføres professionelt.

Med udgangspunkt i kulturforståelse vil den studerende have kompetencer i at gennemføre sin kundekontakt på internationale markeder.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Markedskommunikationsteori og -modeller
- Salgets faser og salgsprocesser
- Salgsteknik og salgpsykologi
- Kommunikationsstrategi og kampagneplanlægning
- Det analoge og digitale medielandskab
- Forskellige forhandlingsstrategier
- Kulturteori og -analyse.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Opstille og formidle en kommunikationsstrategi og salgsplan med udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi
- Anvende salgs- og forhandlingsteknikker i gennemførelsen af et personligt salg
- Anvende salgsprocessens forskellige faser
- Vurdere analoge og digitale medievalg, deres synergi samt medievalgets fordele og ulemper
- Anvende operationelle værktøjer inden for udvalgte områder af analog og digital markedsføring, herunder sociale medier
- Udforme mediestrategi og planlægning
- Vurdere kulturens indflydelse på markedskommunikation.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere udarbejdelse af en kommunikationsstrategi og salgsplan med udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi
- Deltage i udarbejdelse af og operationalisere en kampagneplan med strategisk afsæt inkl. analoge og digitale medier
- På struktureret vis deltage i gennemføre salg og markedskommunikation på internationale markeder under hensyntagen til kulturelle barrierer og forskelligheder
- Holde sig opdateret med løbende udvikling på specielt det digitale område, herunder identificere behov for egen kompetenceudvikling.

Kerneområde 4: Erhvervsret

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

Kerneområdet erhvervsret afvikles over to semestre. Målet er, at den studerende har viden om de overordnede juridiske rammer for godt købmandsskab. Ligeledes opnå færdigheder til selvstændigt at udvælge relevant juridisk retsgrundlag og forholde sig kritisk til anvendeligheden. Samt kompetencen til at vurdere, hvornår virksomheden har behov for at inddrage juridisk specialistviden.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Reglerne for markedsføring, e-handel og varemærkebeskyttelse
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbrugerftalelovens regler om forbruger køb, herunder regler for fortrydelsesret
- Virksomhedsformer, herunder hæftelse
- Grundlæggende erstatningsbetingelser, arbejdsgiveransvaret, produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Ejendomsforbehold
 - Misligholdelse i handels- og forbrugerkøb
 - E-handel
 - Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere en vurdering af, hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og afgøre, hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister.

Kerneområde 5: Organisation og Supply Chain Management

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Kerneområdet "Organisation og Supply Chain Management" afvikles over 2 semestre. Kerneområdet har fokus på, at den studerende får en grundlæggende forståelse for en virksomheds organisering, ressourcer og kompetencer. Området har også til formål, at den studerende bliver kompetent til at indgå professionelt i samarbejdsrelationer, både internt med foresatte, medarbejdere og kollegaer samt eksternt med kunder, leverandører og andre interessenter.

Kerneområdet sætter den studerende i stand til gennem personligt lederskab og projektledelsesværktøjer at lede og koordinere projekter.

Den studerende opnår gennem kerneområdet forståelse for organisationen som grundlag for forretningens værdiskabelse, herunder virksomhedens innovationsevne og -metoder.

Med udgangspunkt i forståelse af en virksomheds forretningsmodel er der fokus på at arbejde innovativt med optimering af forsyningskæder og distributionskanaler.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Organisationers kultur og struktur – teorier og begreber
- Personligt lederskab og professionel identitet
- Supply chain management/forsyningskæden og distributionskanaler herunder omnichannel på B2B og B2C
- Teorier og metoder til implementering af innovative projekter i en organisation.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere hvorledes virksomhedens organisering og kultur kan danne grundlag for virksomhedens kernekompetencer
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Udarbejde en professionel skriftlig rapport samt formidle væsentlige konklusioner med fokus på modtageren
- Identificere:
 - væsentlige ressourcer og kompetencer i virksomheden og dens forsyningskæde
 - det personlige lederskabs rolle i udviklingen af eget ståsted og professionel identitet
- Anvende innovationsprocesser og -værktøjer i praksis
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Skriftligt formidle en professionel rapport samt præsentere væsentlige konklusioner med fokus på modtageren.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i ledelse og koordinering af projekter gennem anvendelse af projektstyringsværktøjer og kendskab til de menneskelige mekanismer i en projektgruppe
- Deltage i virksomhedens innovationsprocesser, så ideer udvikles i praksis
- Deltage i virksomhedens valg af distributionskanaler på B2B og B2C markeder
Deltage i samarbejder om udvikling i sortiments- og relationsstyring samt planlægningsprincipper
- Deltage i planlægningen af virksomhedens vareflow
- Skal i en struktureret sammenhæng kunne udarbejde kulturanalyser og sammenligne kulturelle forskelle.

3. Obligatoriske uddannelseselementer

Herunder beskrives indhold, ECTS-omfang, læringsmål og udprøvningsforhold for hvert af de 6 obligatoriske uddannelseselementer, som indgår på studiet.

Tabel: Fordeling af ECTS på obligatoriske uddannelseselementer

Obligatoriske uddannelseselementer							
Kerne-områder	1. semester			2. semester		3. semester	Antal ECTS
	Forretningsforståelse	Metode	Markedsforståelse	Taktisk operativ markedsføring, B2C	Taktisk operativ markedsføring, B2B	Internationalisering	
Int. Markedsføring	1	6	6	5	2	5	25
Økonomi	1	2	2	6	4	5	20
Salg og Markedskommunik.			2	5	3		10
Erhvervsret			2	3			5
Organisation og Supply Chain Management	3	2	3	1	1		10
ECTS i alt	5	10	15	20	10	10	
Udprøvningsforhold	1 prøve			1 prøve		1 prøve	70

Obligatorisk uddannelseselement: Forretningsforståelse
Omfang: 5 ECTS – 1. semester
Indhold: Uddannelseselementet sikrer, at den studerende får en forståelse for godt købmandsskab og kan analysere en virksomheds forretningsmodel og på den baggrund udvikle innovative alternativer.
Læringsmål: Viden og forståelse Den studerende skal have viden om og forståelse for: <ul style="list-style-type: none">• Forskellige typer af forretningsmodeller og -koncepter – offline og online• Teorier og modeller om virksomhedens værdiskabelse• Virksomhedens regnskabsforhold, herunder årsrapporten og de finansielle rapporteringsformer samt supplerende rapporteringer• Virksomhedens indtægtsgrundlag og omkostninger, herunder faste omkostninger og variable omkostninger• Begreber og teorier inden for organisationsstruktur og organisationskultur• Begreber og teorier om forsyningskædens opbygning• Teori om innovation, kilder til innovation og den innovative organisation• Hvordan virksomhedens kompetencer oprinder og udvikles gennem forskellige aktiviteter, funktioner, processer, relationer m.m. Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i: <ul style="list-style-type: none">• At analysere virksomhedens strategiske platform• At vurdere virksomhedens kompetencer og ressourcer med fokus på disses effektivitet i værdiskabelsen• At vurdere virksomhedens interne strategiske situation og evne til at levere merværdi• Grundlæggende at kunne vurdere de finansielle rapporteringer i årsrapporten• At vurdere virksomhedens struktur og organisation som virksomhedens kompetencegrundlag• At kunne identificere væsentlige ressourcer i virksomhedens forsyningskæde og vurdere hvorledes relationer i forsyningskæden indgår i virksomhedens kompetencegrundlag• At deltage i innovationsprocesser og anvende innovationsværktøjer både i produktinnovation og i organisationsinnovation

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens innovationsprocesser i samspil med andre
- At håndtere strukturering og analyse af væsentlige økonomiske poster i årsrapporten.

Obligatorisk uddannelseselement: Metode

Omfang: 10 ECTS 1. semester

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige markedsanalysemetoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer, både desk- og field research
- At anvende både kvalitative og kvantitative metoder samt kombinationer af disse til at styrke kvaliteten af markedsanalysen (metodetriangulering)
- At kunne vurdere markedsanalysens kvalitet ud fra forskellige kvalitetskriterier inden for kvantitative og kvalitative analyser
- At anvende kvalitative analysemetoder og kunne identificere og præsentere de væsentligste konklusioner
- At kunne identificere og præsentere resultatet af kvantitativ dataanalyse ved brug af statistiske værktøjer (deskriptiv statistik)
- At kunne fastlægge statistiske sammenhænge mellem variable i forbindelse med spørgeskemaundersøgelser (krydstabulering)

- At vurdere og analysere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktie-relaterede nøgletal
- At kunne sammenligne virksomheders eller branchers økonomiske situation med basis i ekstern information herunder årsrapporten
- At kunne vurdere forskellige omkostningstyper og deres påvirkning af virksomhedens regnskab, herunder analyse af dækningsbidrag og break-even
- At kunne anvende relevante værktøjer og modeller til projektledelse – herunder IT værktøjer
- At kunne udarbejde rapporter med problemformulering, begrundet metode, samt analyser, der overholder formalia og er tilpasset modtageren. Herunder anvendelse af digitale værktøjer.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens dataindsamling og -analyse
- At kunne forholde sig reflekteret til egen og andres indsats i teambaserede arbejdsprocesser
- At håndtere planlægning, implementering og evaluering af et projektførløb
- At deltage i udarbejdelse af en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse

Omfang: 15 ECTS 1. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende kan udarbejde, gennemføre og anvende analyser til opnåelse af overordnet markedsforståelse. I dette uddannelseselement indgår jura som en vigtig komponent i at forstå de reguleringer, virksomheden vil møde på markedet.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Relevante teorier og modeller vedrørende virksomhedens eksterne situation
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makro-økonomiske forhold, der påvirker virksomhedens beslutninger
- Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten

- Befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomst
- Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki.
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Grundlæggende erstatningsbetingelser og arbejdsgiveransvar
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Viden om relationstyper og SCM-arbejde
- Kulturteorier og -modeller
- Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer
- Trendanalyse

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens strategiske situation
- At vurdere virksomhedens produkt-/markedsportefølje i forhold til kunder og konkurrenter.
- At identificere virksomhedens kunder og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd – både B2B og B2C
- At vurdere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletals betydning for virksomhedens markedssituation
- At vurdere befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomsten i forhold til markedssituationen
- At vurdere kulturens betydning i en forretningsmæssig og kommunikativ sammenhæng
- At vurdere effekten af forskellige markedsindgreb, herunder handelspolitiske indgreb på virksomhedens aktiviteter
- At anvende juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til aftaleret
- At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services
- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM-samarbejde ud fra styrker og svagheder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer
- At i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden om lovgivning i forhold til markedet

- At håndtere den samfundsmæssige effekt af forskellige markedsindgreb i forhold til virksomhedens aktiviteter

Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2C

Omfang: 20 ECTS - 2. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2C markedet.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix, både service- og produktionsvirksomheder
- Servicemarketing
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse - online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Virksomhedens markedskommunikation og marketingmål i nationalt og internationalt perspektiv
- Marketingmixets betydning for markedskommunikationen
- Forskellige medieplatforme/genre - offline og online
- Effektmålinger
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomheds økonomi og grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning af et produkt
- Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- Reglerne for markedsføring, e-handel og varemærkebeskyttelse
- Køberet
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata
- Virkemidler i omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution og partnerhåndtering

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline
- At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere dets profitabilitet
- At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellige parameterindsatser
- At opstille markedsføringsbudget, herunder estimering af indtægter og omkostninger og dets påvirkning på resultatbudgettet
- At vurdere resultatbudget og likviditetsbudget for en virksomhed
- At vurdere markedsføringsplanens likviditetspåvirkning
- At opstille en break-even beregning på markedsføringsplanen
- At vurdere og redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger, samt grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Sikring af købesummer ved ejendomsforbehold
 - Misligholdelse i handels- og forbrugerkøb
 - E-Handel
- At anvende regler for indsamling og behandling af persondata
- At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
- At opstille et brand positioning statement
- At opstille analyser og vurdering af medieplaner og kreative oplæg
- At anvende opdaterede teknikker og redskaber til at designe virksomhedens interne og eksterne kommunikation
- At vurdere betydningen af relevante værdier i en markeds-mæssig kontekst
- At anvende teoretiske og praktiske redskaber til planlægning og implementering af markeds-kommunikationsopgaver
- At vurdere og anvende optimering af organisationens anvendelse af promotion ressourcer
- At vurdere og anvende retoriske strategier baseret på brand positioning, målgruppe og anvendt medie
- At analysere og vurdere virksomhedens muligheder inden for omnichannel, herunder space management, sortimentsstyring, distribution

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere
- At deltage i organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag
- At deltage i virksomhedens prisfastsættelse af et produkt
- At deltage i udarbejdelsen af virksomhedens kampagneplanlægninger online og offline
- At deltage i virksomhedens arbejde med forskellige samarbejdspartnere, såsom reklame- og mediebyråer
- At deltage i vurdering af, hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og i afgørelse af hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister
- At håndtere virksomhedens sortiment og distributionsformer.

Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2B

Omfang: 10 ECTS – 2. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2B markedet.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix på B2B markedet
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Salgsstrategier B2B – online og offline
- Forskellige forhandlingsteorier og -modeller
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi
- Grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet, herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelastiteter i forbindelse med prissætning for et produkt

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling i en B2B kontekst
- At anvende grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder
- Personligt salg – afdækning af kundens behov
- Salgpsykologi – forskellige kundetyper
- Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og -strategier
- CRM-systemer til styring af kunderelationer

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere B2B markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden – herunder: gennemføre organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag, samt formidling til samarbejdspartnere og brugere.
- At deltage i styring markedsføringsplanens økonomiske konsekvenser
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning og -organisering samt implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- På det operationelle niveau at gennemføre salg til virksomhedens kunder

Obligatorisk uddannelseselement: Internationalisering

Omfang: 10 ECTS – 3. semester

Indhold:

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende kan deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring udviklingen af virksomhedens vækst og internationalisering.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige vækststrategier
- Internationaliseringsteorier, markedsudvælgelse samt etableringsformer
- International parameterstrategi
- Dansk og engelsk terminologi vedrørende det obligatoriske uddannelseselements emner
- Sammenhæng mellem vækst og investering
- Investerings teori og -metoder
- Finansieringsmuligheder herunder egenkapital såvel som fremmedkapital
- Klassiske og nyere handelsteorier
- Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer
- Inflationsårsager og konsekvenser af disse
- Valutakursdannelse
- Konjunkturteori

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvælg og indtrængningsstrategier på internationale markeder
- At anvende international parameterstrategi
- At vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- At opstille relevante flerperiode pengestrømme ud fra bl.a. estimerede budget af planlagte markedsføringstiltag
- At vurdere og sammenligne påtænkte tiltag på baggrund af beregning af kapitalværdi, internt afkast samt følsomhed. Beregning og vurdering af effektiv rente.
- At opstille, beskrive og analysere de væsentligste national-økonomiske nøgletal med henblik på eksportmarkedsvurdering
- At analysere og vurdere virkningerne af handelspolitiske indgreb på eksportmarkeder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i udarbejdelse af virksomhedens internationale vækst- og markedsføringsstrategier under hensyntagen til økonomiske konsekvenser af makroøkonomiske tiltag og på virksomhedens økonomi.

3.1. **Praktik**

Praktik
Indhold Praktikken skal sikre praksisnærhed og udvikling af erhvervsrettede faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Den studerende skal kunne løse praktiske problemstillinger på et metodisk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.
Omfang: 15 ECTS - 4. semester
Læringsmål: Viden Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none">• Have dybdegående viden om erhvervet/professionen• Have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver inden for det erhvervsøkonomiske felt Færdigheder Den studerende skal kunne: <ul style="list-style-type: none">• Anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet• Anvende indsamlet viden til løsning af en arbejdsopgave selvstændigt• Anvende uddannelsens metoder og teorier i deltagelse i løsningen af virksomhedens opgaver• Formidle og kommunikere professionelt med kollegaer, kunder og andre interessenter Kompetencer Den studerende skal kunne: <ul style="list-style-type: none">• I en struktureret sammenhæng reflektere over og forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori og metoder i praksis• Håndtere sin egen faglige og personlige rolle i forhold til de konkrete opgaver og deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde• I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.
Udprøvning: 1 prøve

3.2. Krav til det afsluttende eksamensprojekt

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået. Læringsmålene for projektet udgøres således af uddannelsens "Bilag 1" til uddannelsesbekendtgørelsen.

Det afsluttende eksamensprojekt
<p>Indhold:</p> <p>Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende på et metodisk grundlag udarbejder en selvstændig tværfaglig og praksisnær opgave, der demonstrerer viden, færdigheder og kompetencer, der tager udgangspunkt i de generelle læringsmål for uddannelsen anført indledningsvist i denne studieordning. Projektet udarbejdes i samarbejde med en konkret virksomhed og tager udgangspunkt i aktuelle problemstillinger for denne virksomhed.</p>
<p>Omfang: 15 ECTS – 4. semester</p> <p>Læringsmål:</p> <p>Viden Den studerende har viden om:</p> <ul style="list-style-type: none">• Metoder til identifikation og løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for professionen på et erhvervsøkonomisk grundlag <p>Færdigheder Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identificere udviklingsbehov og -potentiale for en virksomhed• Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte metoder til løsning af problemstillingen• Anvende metoder og redskaber til systematisk indsamling og analyse af både primær og sekundær data• Anvende værdiskabende aktiviteter og opstille forslag på baggrund af den valgte problemstilling• Opstille og formidle beslutningsoplæg herunder økonomiske konsekvensberegninger og implementeringsplaner• Anvende og formidle nye perspektiver med udgangspunkt i en konkret problemstilling <p>Kompetencer Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none">• Deltage i fagligt og tværfagligt, helhedsorienteret og praksisnært samarbejde• Formidle og begrunde praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til relevante interessenter

- Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang

Udprøvning:

1 prøve

4. Merit og regler for uddannelsen

4.1. Merit og studieskift

Beståede uddannelseselementer ækvivalerer de tilsvarende uddannelseselementer ved andre uddannelsesinstitutioner, der udbyder uddannelsen.

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit. Uddannelsesinstitutionen godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Forhåndsmerit

Den studerende kan ansøge om forhåndsmerit. Ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet har den studerende pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger.

Ved godkendelse af forhåndsmerit anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om uddannelsen.

Dispensationsregler

Uddannelsesinstitutionen kan fravige hvad institutionen eller institutionerne selv har fastsat i studieordningen, hvis det er begrundet i usædvanlige forhold. Institutionerne, som udbyder markedsføringsøkonomuddannelsen, samarbejder om en ensartet dispensationspraksis.

5. Godkendelse

Denne fælles del af studieordningen er vedtaget og godkendt af uddannelsesnetværket for markedsføringsøkonomuddannelsen.