

Rettelsesblad til studieordningen for markedsføringsøkonomuddannelsen fra august 2015

Netværket for uddannelsen har fastlagt følgende indholdsmæssige ændringer:

- Kerneområdet Erhvervsret
- Det obligatoriske uddannelseselement Markedsforståelse
- Det obligatoriske uddannelseselement Taktisk og operationel markedsføring B2C

Ændringerne gælder studerende, der påbegynder uddannelsen per august 2016.

Kerneområde 4: Erhvervsret (s. 12-13 i studieordningen af 2015)

Der er ændret i læringsmålene for kerneområdet.

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: <ul style="list-style-type: none">• 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: <ul style="list-style-type: none">• Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:<ul style="list-style-type: none">○ 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.

Det obligatoriske uddannelseselement Markedsforståelse (s. 18-20 i studieordningen af 2015)

Der er ændret i læringsmålene for det obligatoriske uddannelseselement.

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. På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder. I dette uddannelseselement indgår jura som en vigtig komponent i at forstå de reguleringer, virksomheden vil møde på markedet.
Læringsmål: Viden og forståelse Den studerende skal have viden om og forståelse for: <ul style="list-style-type: none">• Relevante teorier og modeller vedrørende virksomhedens eksterne situation• Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold, der påvirker virksomhedens beslutninger• Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten• Viden om befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomst• Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki.• Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed• Grundlæggende erstatningsbetingelser og arbejdsgiveransvar• Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer• Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder

- Personligt salg – afdækning af kundens behov
- Salgspsykologi – forskellige kundetyper
- Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og -strategier
- CRM – systemer til styring af kunderelationer
- Kulturteorier og -modeller
- Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer
- Trendanalyse

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 vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- At anvende forhandlingsteorier og -modeller til at gennemføre en konkret salgsforhandling
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationssammenhænge

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- At i en struktureret 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

Det obligatoriske uddannelseselement Taktisk og operationel markedsføring B2C (s. 20-22 i studieordningen af 2015)

Der er ændret i læringsmålene for det obligatoriske uddannelseselement.

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: <ul style="list-style-type: none">• Virksomhedens parametermix, både service- og produktionsvirksomheder• Servicemarketing• Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline• Marketing- og salgsbudgetter• Virksomhedens markedskommunikation og marketingmål i nationalt og internationalt perspektiv• Marketingmixets betydning for markedskommunikationen• Forskellige medieplatforme/genre – offline og online• Effektmålinger• Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked• Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi og grundlæggende budgetkontrol• Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.• Pris- og 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: <ul style="list-style-type: none">• At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline• At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere dettes profitabilitet• At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellige parameterindsatser• At opstille markedsføringsbudget, herunder estimering af indtægter og omkostninger og dettes påvirkning på resultatbudgettet• At vurdere resultatbudget og likviditetsbudget for en virksomhed• At vurdere markedsføringsplanens likviditetspåvirkning• At opstille en break-even beregning på markedsføringsplanen• At vurdere og redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger, samt grundlæggende budgetkontrol

- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
 - Markedsføringsret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Sikring af købesummer ved ejendomsforbehold
 - Misligholdelse i handels- og forbruger køb
 - 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
- 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.