



Studieordning – del 3

Markedsføringsøkonom

Valgfri uddannelseselementer efterår 2017

Version 1.0
Revideret juni 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	2
4.1	Fuldførelse af prøve	2
4.2	Syge- og omprøver	2
5.	Økonomi-pakken (2x7,5 + 5 ECTS)	3
5.1	Statistik	3
5.2	Driftsøkonomi	4
6.	Markedsføringspakken (2x10 ECTS).....	6
6.1	Operational Advertising.....	6
6.2	Digital markedsføring	7
7.	Forretningsforståelse (10+5+5 ECTS).....	9
7.1	Key Account Management og salgsledelse	9
7.2	Indkøb & Supply Chain Management	10
7.3	Iværksætter.....	12
8.	Organisation og ledelse.....	13
8.1	Human Ressource Management	13
8.2	Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse.....	15
8.3	Oplevelsesøkonomi.....	16
9.	Valgfag med 5 ECTS.....	18
9.1	International Business Communication.....	18
9.2	Sponsoring.....	19
9.3	Internationale sommerskoler	20

1. Rammer for studieordningen del 3, valgfagskatalog

Denne beskrivelse af valgfrie uddannelseselementer gælder for studerende på markedsføringsøkonomuddannelsen, der skal vælge valgfag for efteråret 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 fagene kan ske som følger:

- **Økonomipakken (læse videre), spor 1**
 - Driftsøkonomi (7,5 ECTS)
 - Statistik (7,5 ECTS)
 - International Business Communications (5 ECTS) *eller* Summer School (5 ECTS).
- **Økonomipakken (læse videre), spor 2**
 - Driftsøkonomi (7,5 ECTS)
 - Statistik (7,5 ECTS)
 - Sponsoring (5 ECTS) *eller* Summer School (5 ECTS).
- **Markedsføring**
 - Operational Advertising (10 ECTS)
 - Digital Markedsføring (10 ECTS).

- **Forretningsforståelse**
 - Key Account management og salgsledelse (10 ECTS)
 - Indkøb & Supply Chain Management (5 ECTS) *eller* Summer School (5 ECTS)
 - Iværksætteri (5 ECTS) *eller* Summer School (5 ECTS).
- **Organisation og ledelse**
 - HR (7,5 ECTS)
 - Procesoptimering (7,5 ECTS)
 - Oplevelsesøkonomi (5 ECTS) *eller* Summer School (5 ECTS).

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 prøvforsøg.

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 prøvforsøg.

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 i eksamenskalenderen 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 prøvforsøg. 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 resterer prøveforsøg. Den studerende er tilmeldt den førstkommende 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. Økonomi-pakken (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.

VIGTIGT: Planlægger du at læse i udlandet på 3. semester skal du være opmærksom på at du IKKE kan læse statistik og driftsøkonomi på EAAA og derved få det på dit eksamensbevis. Hvis din fremtidsplan er at læse Cand. Merc på Aarhus Universitet efter endt PBA i international handel og markedsføring skal du selv undersøge mulighederne for at finde fag på det pågældende udenlandske universitet, der svarer til statistik og driftsøkonomi. Disse skal udover at blive godkendt af EAAA godkendes af det danske universitet, så de dækker de krav der er. Du er selv ansvarlig for at tage kontakt til universitetet og finde ud af, om det er muligt.

5.1 Statistik

Vægt: 7,5 ECTS

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

- Beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation
- Foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger
- 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), Sponsoring (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
- Grundlag for forståelse af optimeringsproblematikker.

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 tidshorisont
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag
- Hvorledes virksomhedens supplerende beretninger kan bruges som styringsværktøj
- Anvendelse af budgettet som styringsværktøj vha. finansiel kontrol
- Hvorledes man foretager en simpel prisoptimering
- Hvorledes muligheder for prisdifferentieringer påvirker pris på hjemmemarked og eksportmarked.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- 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
- Kunne foretage beregninger med simple prisoptimeringsproblematikker
- Kunne foretage prisoptimeringsberegninger ved forskellige konkurrenceformer
- Kunne foretage prisoptimeringsberegninger ved mulighed for eksport ved en fast pris
- Kunne foretage prisoptimeringsberegninger ved mulighed for eksport ved faldende prisafsætnings sammenhænge.

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 finde den optimale pris under forskellige konkurrenceformer og på forskellige markeder (hjemmemarked og eksportmarked).

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.

Læringsmål

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 briefing
- 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 kundebriefing
- At kunne skabe en unik kommunikativ position
- At kunne konkludere på strategien for at kunne skabe et stærkt koncept
- At kunne deltage i og konceptudvikle effektfulde kampagner
- At kunne håndtere planlægningen og implementeringen af en integreret 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 individuel, mundtlig eksamen, hvor der eksamineres i pensum for faget, som afprøver læringsmålene for faget.

Den individuelle, mundtlige eksamination vil tage udgangspunkt 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-trinsskalaen på baggrund af den mundtlige eksamination.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til prøven, at den studerende har fået godkendt et caseoplæg, 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 gruprepræsentation af caseoplægget for virksomhed og undervisere. Caseoplægget skal godkendes af underviserne. Hvis caseoplægget ikke godkendes, eller hvis den studerende ikke har deltaget i gruprepræsentationen, 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 markedspotentialer. 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 at:

- 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 samt planlægge optimering af mobildesign
- 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 et på dagen udtrukket emne med tilhørende spørgsmål. Der vil herefter være 30 minutters forberedelsestid efterfulgt af 30 minutters eksamination (inkl. votering) inden for det pågældende emne i dybden og bredden.

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 caseoplæg, 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. Caseoplægget 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 & Supply Chain Management (5 ECTS) og Iværksætterier (5 ECTS). Ét af de to 5 ECTS fag kan erstattes med Summer School (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 salgsleders 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 salgsresultater.

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 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, 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 & Supply Chain Management

Vægt: 5 ECTS

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

Indkøb & Supply Chain Management eller Iværksætter kan erstattes med Summer School (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 Supply Chain Management. 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). Faget kan erstattes af Summer School (5 ECTS).

Faget Iværksætteri skal vælges, hvis man ønsker at gå i praktik i egen virksomhed.

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 forretningsidé 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 idé 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 forretningsidé 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, inkl. votering. Til eksaminationen forbereder den studerende en præsentation på max 10 min. Herefter er der eksamination af den studerende i ca. 20 minutter.

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. Organisation og ledelse

8.1 Human Ressource Management

Vægt: 7,5 ECTS

Indgår i valgfagspakke sammen med Procesoptimering (7,5 ECTS) samt *enten* Oplevelsesøkonomi (5 ECTS) *eller* Summer School (5 ECTS).

Ønsker du at arbejde med HR, giver HR faget en bred indsigt i processen fra tiltrækning af medarbejdere, over rekruttering, talentudvikling og afvikling. Valg og udviklingen af de rigtige medarbejdere er nøglen til succes. Kunne du tænke dig at indgå i dette arbejde som HR-assistent/HR-koordinator, er dette valgfag noget for dig. Du lærer om daglige arbejdsgange og de mere strategiske valg på området, bl.a. hvordan man som stabsfunktion kan servicere resten af virksomheden bedst muligt.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Human ressource management og HR's forskellige roller
- Grundlæggende tilgange og måde at anskue medarbejderne på
- Rekrutteringsprocessen
- Rekruttering som en del af virksomhedens branding

- Tests som et værktøj til rekruttering og udvikling af medarbejdere
- Metoder til jobdesign
- Introduktion til nye medarbejdere – hvordan og hvorfor
- Strategiske perspektiver i samspillet mellem HRM og virksomhedskulturen
- Anvendeligheden af forskellige former for incitamenter i forhold til forskellige medarbejdere
- Forskellen mellem kompetencer og kvalifikationer
- Grundlæggende teorier og principper om motivation
- Metoder til kompetence-, karriere- og ledelsesudvikling
- Virksomhedens arbejdsmiljø og hvilken rolle det spiller
- Forskellige HR-målinger og deres anvendelse
- Personalejura på et generelt niveau.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At udarbejde jobopslag som afdækker virksomhedens behov og sikrer brandingeffekten
- At afholde ansættelsessamtaler
- At beskrive, analysere og vurdere en virksomheds Human Resource proces
- At udarbejde og afdække et introduktionsforløb for nye medarbejdere
- At sikre motivation og anerkendelse i virksomheden
- At planlægge medarbejderudviklingssamtaler
- At kortlægge en virksomheds behov for kvalifikationer og kompetencer
- At benytte forskellige metoder til tiltrækning og fastholdelse af medarbejdere
- At dokumentere HR's resultater, igennem målinger, for at sikre en fremtidig eksistens
- At deltage i afviklingsprocessen med øje for både virksomheden og medarbejderen.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence til:

- At gennemføre en rekrutteringsopgave fra afdækning af rekrutteringsbehov, annoncering, ansøgning og samtaler
- At beskrive, analysere og vurdere samspil mellem Human Resource og virksomheders organisering og forretningsmæssige tilgang
- At udforme en personalepolitik med tilhørende handlingsplaner
- At implementere og sikre afholdelse af medarbejderudviklingssamtaler, der er i overensstemmelse med virksomhedens overordnede mål
- At identificere og implementere de rigtige og nødvendige fastholdelses- og udviklingstiltag i virksomheden
- At indgå i rollen som aktiv sparringspartner for både ledelsen og medarbejderne

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en prøve. Prøven består af et skriftligt beslutningsgrundlag (max 12.600 anslag) og en mundtlig eksamination.

Den skriftlige del af prøven, beslutningsgrundlaget, udarbejdes med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra faget i form af en analyse og en vurdering med udgangspunkt i en konkret virksomhed. Beslutningsoplægget udarbejdes i grupper af 2-3 studerende.

Den individuelle mundtlige del af prøven foregår med udgangspunkt i beslutningsoplægget. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til andre dele af læringsmålene end dem, der er beskrevet i beslutningsoplægget. Eksaminationstiden er 30 minutter, inkl. votering.

Bedømmelse

Bedømmeskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Human Resource Management. Bedømmelsesgrundlaget er en samlet helhedsvurdering af det skriftlige beslutningsoplæg og den mundtlige præstation. Den skriftlige del af eksamen, beslutningsoplægget, vægter 25%, mens den mundtlige eksamination vægter 75%. Der gives en samlet, individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til den mundtlige del af prøven, at den studerende har afleveret beslutningsoplægget, som udgør en del af eksaminations- og bedømmelsesgrundlaget for prøven. Beslutningsoplægget 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. Omprøven vil ikke være baseret på samme beslutningsoplæg.

8.2 Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse

Vægt: 7,5 ECTS

Indgår i valgfagspakke sammen med HR (7,5 ECTS) samt *enten* Oplevelsesøkonomi (5 ECTS) *eller* Summer School (5 ECTS).

Forandringer sker hurtigere end nogensinde før, og mange virksomheder står jævnligt over for reorganiseringer, besparelser og krav om optimering. Vil du indgå i interne optimeringsprojekter, er faget "Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse" det fag, du skal vælge. Du lærer at effektivisere og optimere arbejdsgange gennem proces mapping og styringsprincipper som Lean og agility. Samtidig lærer du at implementere forandringer gennem kendskab til facilitering, projekt- og forandringsledelse, så du i et kommende job vil kunne stå i spidsen for både større og mindre optimeringsprojekter.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende får viden om:

- Styringsprincipper som Lean og agility
- Procesoptimeringsværktøjer så som proces mapping og værdistrømsanalyse
- Projektlederens rolle med fokus på de ledelsesmæssige aspekter og udfordringer
- Projektorganisering, herunder sammensætning af den optimale projektgruppe/det effektive team
- Ledelse af teams og sikring af teamudvikling
- Teamrolleprofiler og -modeller
- Grundlæggende teorier om og principper i forandringsledelse
- Forskellige typer af forandringsprocesser
- Forandringens faser og faldgruber
- Værktøjer til planlægning og gennemførelse af forandringer
- Rollen som projektleder og forandringsagent og kravene hertil.

Færdigheder

Den studerende får færdigheder i:

- At effektivisere og optimere arbejdsgange gennem proces mapping og styringsprincipper som Lean og agility
- At sammensætte en effektiv projektorganisation
- At sikre motivation og teamudvikling i projektgruppen
- At implementere forandringer gennem kendskab til forandringsledelse
- At planlægge forandringsprocesser
- At forstå, identificere og håndtere modstand mod forandring
- At kunne vurdere omfanget af forandringsudfordringen og vælge den rette løsning i den konkrete situation
- At implementere og forankre forandringer i organisationen.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence til:

- At kunne stå i spidsen for både større og mindre optimeringsprojekter
- At kunne sammensætte og lede en projektorganisation på effektiv vis
- At kunne initiere, planlægge og styre organisatoriske forandringsprocesser
- At indgå i rollen som aktivt gennemførende forandringsagent

Prøveform og tilrettelæggelse

Med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra faget udarbejdes et skriftligt oplæg i form af en analyse af en konkret organisations processer. Analysen udarbejdes i grupper af 4-5 studerende. Oplægget er en forudsætning for at kunne gå op til den mundtlige eksamen. Oplægget uploades til WISEflow ca. en uge inden den mundtlige eksamen. Dato for aflevering oplyses på fronter på holdets rum.

Prøven består af en individuel, mundtlig eksamination. Eksaminationstiden er 30 minutter, inkl. votering. Den studerende lægger ud med en præsentation af de resultater, gruppen er kommet frem til, varighed ca. 10 minutter. Herefter følger en individuel, mundtlig eksamination af 20 minutters varighed, incl. votering. Der eksamineres bredt i fagets læringsmål. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til andre dele af pensum end dem, præsentationen lægger op til.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse. Der gives en individuel karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af den mundtlige præstation.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for deltagelse i den mundtlige del af prøven, at det skriftlige oplæg er korrekt og rettidigt afleveret. Se informationer herom på Fronter.

Syge- og omprøve

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen. Omprøven vil tage udgangspunkt i den allerede afleverede gruppepræsentation.

8.3 Oplevelsesøkonomi

Vægt: 5 ECTS

Indgår i valgfagspakke sammen med Human Ressource Management (7,5 ECTS) og Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse (7,5 ECTS).

Indhold

- Begreber, teorier og modeller inden for oplevelsesøkonomi
- Analyse og vurdering af oplevelseskoncepter
- Udvikling af egne idéer baseret på oplevelser.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Definitioner, teorier og modeller inden for oplevelsesøkonomi
- Hvorledes virksomheder, organisationer og brancher kan skabe rammerne for oplevelser
- Hvordan alle fem sanser kan anvendes i markedsføringen af oplevelser.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At kunne analysere og vurdere konkrete virksomheders, organisationers og branchers oplevelseskoncepter ved hjælp af relevante modeller og metoder
- At kunne anvende innovationsmodeller til udvikling af nye koncepter.

Kompetence

Den studerende opnår kompetence til:

- At kunne identificere, analysere og vurdere forretningsmuligheder baseret på oplevelser, der aktivt involverer brugeren
- At kunne deltage aktivt i udviklingen af oplevelseskoncepter for eksisterende eller nye virksomheder på en metodisk og veldokumenteret måde.

Prøveform og tilrettelæggelse

Prøven består af en individuel, mundtlig eksamination. Den studerende lægger ud med en 10 minutters præsentation af de ideer og forslag gruppen er kommet frem til. Herefter følger en individuel, mundtlig eksamination af 20 minutters varighed, inkl. votering. Der eksamineres bredt i fagets læringsmål. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til andre dele af pensum end dem, præsentationen lægger op til.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element Oplevelsesøkonomi. Der gives en individuel karakter efter 7-trinsskalaen, baseret på den mundtlige præstation.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for deltagelse i den mundtlige del af prøven at den studerende, sammen med sin gruppe, har afleveret det praktiske produkt samt dokumentation for præsentation over for opdragsgiver.

Med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra faget udarbejdes en analyse og vurdering af en konkret virksomheds, organisations eller branches oplevelser. Ud fra analysen udvikles idéer og forslag til nye oplevelseselementer for virksomheden, organisationen eller branchen.

Analysen og idéerne skal præsenteres for ekstern opdragsgiver. Denne præsentation skal dokumenteres f.eks. ved video, fotos eller andet. Der udarbejdes et præsentationsmateriale (svarende til ca. 10-12 PowerPoint slides). Analysen og præsentation udarbejdes i grupper af 3-4 studerende.

Præsentationsmaterialet samt dokumentationen for at der er præsenteret for opdragsgiveren, uploades til WISEflow ca. en uge inden den mundtlige eksamen. Dato for aflevering på WISEflow oplyses på fronter på holdets rum.

Præsentationsmaterialet og dokumentationen er en forudsætning for at kunne gå til eksamen.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven vil tage udgangspunkt i den allerede afleverede præsentation

9. Valgfag med 5 ECTS

9.1 International Business Communication

Vægt: 5 ECTS

Udbydes på engelsk

Indgår i valgfagspakken med Statistik og Driftsøkonomi (2x7,5 ECTS) (spor 1)

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:

- Speaking English at a 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.

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
- 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.

An individual grade is given according to the 7 point scale, based on the oral exam.

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

If a student fails the oral exam, the student must take a re-exam. Same exam form as the ordinary examination. The re-exam will be based on the report already handed in.

9.2 Sponsoring

Vægt: 5 ECTS

Indgår i valgfagspakken med Statistik og Driftsøkonomi (2x7,5 ECTS) (spor 2)

Ønsker du at arbejde med sponsorater – enten på sponsorsiden eller som sælger af sponsorater og partnerskaber? I faget Sponsoring får du et både teoretisk og praktisk indblik i de mange muligheder inden for sponsoring. Sponsorater i dag handler om meget mere end bare logoeksponering. Det handler om oplevelser, følelser og passion, og med den rette kreative udnyttelse kan sponsorater give en goodwill og opmærksomhed i målgruppen, som øvrige medier ikke kan matche.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Hvilke formål sponsorater og sponsorerede kan have med sponsorater
- Hvilke overvejelser, der indgår i strategisk arbejde med sponsorater
- Hvordan sponsoring adskiller sig fra andre markedsføringskanaler
- Fordele og ulemper ved at sponsere sport, kultur og sociale sager
- Oplevelsesøkonomiens betydning for sponsormarkedet.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Integrere sponsoring i virksomhedens øvrige kommunikation
- Sælge sponsorater på en effektiv måde
- Implementere og evaluere sponsorater
- Udnytte sponsoring til at interagere med målgruppen
- Vurdere forskellige sponsorater over for hinanden.

Kompetencer

Den studerende får kompetencer til at:

- Udvikle en sponsorstrategi
- Udvikle og eksekvere oplevelser til målgruppen
- Udvikle kreative løsninger til udnyttelse af sponsorater.

Prøveform og tilrettelæggelse

Med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra faget udarbejdes et skriftligt oplæg til en konkret virksomheds sponsorkoncept. Analysen udarbejdes i grupper af 3-4 studerende.

Oplægget er en forudsætning for at kunne gå op til den afsluttende mundtlige eksamen.

Faget afsluttes med en individuel 30 minutters mundtlig eksamen med udgangspunkt i oplægget.

Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Sponsoring. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen. Bedømmelsesgrundlaget er en samlet helhedsvurdering af det skriftlige oplæg 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 det skriftlige oplæg, som udgør en del af eksaminations- og bedømmelsesgrundlaget. Oplægget 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, men der skal udarbejdes et nyt skiftligt oplæg.

9.3 Internationale sommerskoler

Vægt: 5 ECTS

Placering: Sommerferie inden opstart af 3. semester

Indhold

Formålet med den internationale sommerskole er at opnå kompetencer til at indgå i multikulturelle teams i en faglig sammenhæng. De faglige emner i de enkelte sommerskoler 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 sommerskolerne her: <http://www.baaa.dk/go-abroad/summer-or-winter-school/>

Studerende, som vælger "Sommerskole" som valgfag på 3. semester, oplyses om endelige valgmuligheder og betingelser inden 1/3 2017.

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 sommerskole. Den studerende eksamineres i forbindelse med sommerskolen.

Bedømmelseskriterier

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

Syge- og omprøver

Afhænger af den enkelte sommerskole.