



Bilag:
Studieordning for
Markedsføringsøkonom

-

Supplement:
Curriculum Marketing
Management

2009-
2011

Fagbeskrivelser valgfag
Description of electives



Content

DESCRIPTION OF DANISH ELECTIVES

2. fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) 2. semester, valgfag (5 ECTS)	1
Forhandlings og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Basalt niveau	1
Mål for læringsudbyttet.....	1
Statistik, 2. semester, valgfag (5 ECTS)	2
Mål for læringsudbyttet.....	2
Indkøb, 2. semester, valgfag (5 ECTS)	3
Mål for læringsudbyttet.....	3
Salg 1, 2. semester, valgfag (5 ECTS)	4
Mål for læringsudbyttet.....	4
Oplevelsesøkonomi, 3. semester, valgfag (5 ECTS)	5
Mål for læringsudbyttet.....	5
Markedskommunikation, valgfag, kan vælges både 2. og 3. semester (5 ECTS)	6
Indhold og mål for læringsudbyttet.....	6
2. fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) 3. semester, valgfag (5 ECTS)	7
Forhandlings og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Udvidet niveau	7
Mål for læringsudbytte.....	7
Entrepreneurship, 3. semester, valgfag (5 ECTS)	9
Mål for læringsudbyttet.....	9
Driftsøkonomi, 3. semester, valgfag (5 ECTS)	10
Mål for læringsudbyttet.....	10
Indkøb & forhandling, 3. semester, valgfag (5 ECTS)	11
Salg 2, 3. semester, valgfag (5 ECTS)	11
Mål for læringsudbyttet.....	12

DESCRIPTION OF ENGLISH ELECTIVES

Experience Economy, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS)	13
Learning objectives	13
Statistics, 2nd Semester, elective subjects (5 ECTS)	14
Learning Objectives	14
Purchasing, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS)	14
Sales 1, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS)	14



2nd Foreign language 1, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS)	15
Negotiation and export language (French, German and Spanish) Basic level	15
Learning objectives	15
Market communication, 2nd and 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)	16
Business Economics – 3rd Semester, elective subjects	17
Learning Objectives	17
Purchasing & negotiation, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)	18
Sales 2, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)	18
2nd Foreign language 2, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)	19
Negotiation and export language (French, German and Spanish) Advanced level	19
Learning objectives	19
Entrepreneurship, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)	21
Learning objectives	21



Description of Danish electives

2. fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) 2. semester, valgfag (5 ECTS) Forhandlings og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Basalt niveau

Indhold

- forhandlingsøvelser inden for salgets og købets forskellige faser
- skriftlige opgaver til indøvelse af relevant forretningsterminologi
- tekster og øvelser til at illustrere forskellen på dansk forretningskultur og forretningskulturen i det pågældende sprogområde.
- tekster der beskriver de aktuelle forhold i det pågældende sprogområde

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have *viden* om

- forhandlingsterminologi på fremmedsproget.
- terminologi i enkle skriftlige meddelelser på fremmedsproget i forbindelse med salg og køb..
- terminologi til beskrivelse af samfundsforhold, normer og omgangsformer sprogområdet.
- samfundsmæssige og kulturelle forhold i sprogområdet.

Den studerende skal have *færdigheder* i

- at forhandle i praksisnære situationer om køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer på fremmedsproget.
- at udfærdige enkle praksisnære skriftlige fremmedsproglige meddelelser angående køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer.
- at anvende erhvervet viden om normer og omgangsformer i sprogområdet i mundtlig og skriftlig kommunikation.

Den studerende opnår *kompetence* i

- at kunne deltage i mundtlige og skriftlige fremmedsproglige kommunikationsopgaver i forbindelse med markedsføring og salg i en internationalt agerende virksomhed
- at kunne indgå i et samarbejde med kunder og leverandører med anden sproglig og kulturel baggrund.



Eksamen (intern eksamen)

Form: skriftlig og mundtlig

På tysk præsenteres i undervisningen et dansk firma og dets produkt(er). Varighed ca. 10 minutter.

Der afleveres en skriftlig meddelelse fra dette firma til et tænkt eller reelt eksisterende tysk firma. Denne skriftlige meddelelse danner baggrund for et rollespil, som den studerende udarbejder på fremmedsproget og derefter spiller med læreren. Rollespillet indgår i undervisningen og omhandler en situation opstået i forbindelse med en købs-/salgssituation mellem det danske og det tyske firma.

Den samlede præstation (præsentation/ skriftlig meddelelse og rollespil) udmøntes i en samlet karakter. Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

Statistik, 2. semester, valgfag (5 ECTS)

Indhold:

- Sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have **viden** om:

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

Den studerende skal have **færdigheder** i at:

- 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

Den studerende opnår **kompetence** til:

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

Eksamen (intern eksamen)

- 3 timers skriftlig eksamen. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.



Indkøb, 2. semester, valgfag (5 ECTS)

Faget giver den studerende indsigt i strategiske, taktiske og operationelle indkøbsværktøjer, som gør det muligt at effektivisere indkøbsarbejdet og dermed forbedre virksomhedens konkurrenceevne. Der bygges videre på kendskab til Supply Chain Management opnået i faget KOL

Faget tager udgangspunkt i en forståelse af indkøbets strategiske rolle og muligheder. Den studerende klædes på til at forstå og foreslå strategiske valg og muligheder inden for SCM og indkøb. Herunder leverandørpolitik, organisering af indkøbet, internationale muligheder m.m. Samtidig fokuseres der på, at den studerende bliver i stand til at varetage daglige indkøbsopgaver i forskellige virksomhedstyper.

Indhold

- Indkøbets strategiske rolle:
 - Organisering af indkøbet
 - Supplier Relationship Management
 - Indkøbets rolle som værdiskabende i Supply Chain Management
 - Outsourcing
 - Internationale muligheder i indkøbet
 - CSR (Corporate Social Responsibility)
- Indkøbets gennemførelse på det udførende niveau
 - Søgning, valg og evaluering af leverandører
 - ERP (Enterprise Resource Planning)
 - Leverandøraftaler
 - Leverandørudvikling

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have **viden** om

- Indkøbsfunktionens organisering og placering samt samspil med andre funktioner
- Strategiske muligheder indenfor Supply Chain Management og Supplier Relationship Management
- Outsourcing
- Internationale aspekter i indkøbet
- Kontraktstyring
- CSR (Corporate Social Responsibility)
- Forskellige typer af indkøb

Den studerende skal have **færdigheder** i at

- kunne analysere en indkøbsafdelings produktportefølje og på denne baggrund opstille forslag til leverandørsamarbejde
- opstille forslag til forbedringer af dagligdags arbejdsgange i indkøbsafdelingen
- opstille kriterier for samt foretage leverandørvurderinger
- opstille forslag til internationale muligheder i indkøbet
- analysere og vurdere praksisnære, indkøbsmæssige problemstillinger og opstille relevante løsningsforslag



Den studerende skal opnå **kompetence** til

- selvstændigt at kunne håndtere indkøbsprocessen
- at samarbejde med virksomhedens øvrige funktioner omkring indkøbsarbejdet
- at søge og etablere kontakt med relevante samarbejdspartnere

Eksamen (intern eksamen)

Faget afsluttes med en individuel 30 minutters mundtlig eksamen. Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

Salg 1, 2. semester, valgfag (5ETCS)

Formålet med undervisningen i faget er at give den studerende forståelse for det personlige salgs betydning i relation til virksomhedens øvrige afsætningsparametre samt virksomhedens overordnede strategi, primært på BtB-markedet. Den studerende skal ligeledes have kendskab til de forskellige jobfunktioner i en salgsorganisation.

Dernæst skal den studerende kunne prioritere og planlægge den personlige salgsindsats i forhold til ressourcer, baseret på viden om branche, produkt, købervirksomhed og kundens købsadfærd.

Den studerende skal via kendskab til forskellige salgsformer, salgs- og kommunikationsteknikker og en grundlæggende viden om salgspsykologi kunne gennemføre salgets faser.

Indhold

- Salg i forhold til virksomhedens øvrige afsætningsparametre samt virksomhedens overordnede strategi og planlægning
- Salgsbegreber – relationer versus transaktioner, BtB versus BtC
- Salgsetik
- Grundlæggende salgsteknik og -salgspsykologi
- Salgsprocessen

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have **viden** om

- Salgsterminologi og salgsbegreber samt deres anvendelse i praksis
- Jobfunktioner i en salgsorganisation og salgsorganisationen som del af virksomhedens overordnede strategi
- Forskellige typer af salg afhængig af branche, produkt og købsadfærd
- Betydningen af salgspsykologi

Den studerende skal have **færdigheder** i at

- Kunne analysere og vurdere salgets virkemidler og strategier
- Kunne analysere forskellige former for salg
- Kunne anvende viden om værdiskabelse hos kunden i salgsarbejdet
- Kunne anvende grundreglerne i salgspsykologi samt reflektere over egen adfærd
- Kunne udføre praktiske salgsovelser for forskellige former for salg



Den studerende opnår **kompetencer** i at

- Kunne udvælge, præsentere og analysere informationer om henholdsvis sælger- og købervirksomhed med relevans for at kunne gennemføre et konkret salg til den pågældende kunde
- Kunne anvender relevant salgsteknik og -psykologi i forbindelse med gennemførelse af en konkret salgssituation

Opgaver og eksamen (intern eksamen)

Den studerende afleverer på 2. semester en obligatorisk opgave. Opgaven er en salgsanalyse med udgangspunkt i en selvvalgt virksomhed på BtB. Salgsanalysen evalueres af underviser som godkendt/ikke godkendt, og den godkendte salgsanalyse er en obligatorisk forudsætning for at kunne gå op til den afsluttende mundtlige eksamen.

Salgsanalysen danner grundlag for den mundtlige eksamen, hvor den studerende over for eksaminator/censor repræsenterer sælgervirksomheden. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Oplevelsesøkonomi, 3. semester, valgfag (5 ECTS)

Indhold

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

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have **viden** om

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

Den studerende skal have **færdigheder** i at kunne

- Analysere og vurdere konkrete virksomheders, organisationers og branchers oplevelseskoncepter ved hjælp af relevante modeller og metoder
- Anvende innovationsmodeller til udvikling af nye koncepter

Den skal opnå **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

Evaluering (intern eksamen)

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. Der udarbejdes et præsentationsmateriale (svarende til ca. 10-12 powerpointslides). Analysen og præsentation udarbejdes i grupper af 3-4 studerende



Analysen og idéerne skal præsenteres for ekstern opdragsgiver. Denne præsentation skal dokumenteres f.eks. ved video, fotos eller andet. Dokumentationen medbringes til den mundtlige eksamen.

Til den mundtlige eksamen laves en fælles præsentation for underviser og intern censor af gruppens resultater på maks. 30 minutter med efterfølgende individuel afprøvning.

Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

Markedskommunikation, valgfag, kan vælges både 2. og 3. semester (5 ECTS)

Formål

Formålet med undervisningen i markedskommunikation er at give den studerende forståelse for sammenhængen mellem virksomhedens idégrundlag, budskabets udformning og målgruppen. Derudover skal den studerende kunne deltage aktivt i udarbejdelsen af en virksomheds markedskommunikation, både med interne og eksterne samarbejdspartnere (f. eks. reklamebureauer og mediebyureauer samt intern marketing- og reklameafdeling, kommunikationsledelse etc.). Ligeledes skal den studerende kunne udforme enkle forslag til kommunikative produkter, enten på skitseniveau og/eller med anvendelse af it-baserede medier.

Semestermål

På baggrund af undervisningen i markedskommunikation skal den studerende kunne vælge en kommunikationsstrategi, der er afstemt efter den aktuelle målgruppe. Målgruppen kan være både ekstern (f.eks. presse, kunder, samarbejdspartnere) og intern, (f.eks. intern virksomheds- og ledelseskommunikation).

Endvidere skal den studerende kunne udlede væsentlige betydningsbærende værdier eller elementer i den kulturelle baggrund for kommunikationen og kunne tilpasse sit budskab i overensstemmelse med denne. I sit valg af retoriske virkemidler skal den studerende kunne dokumentere kendskab til målgruppens interesser og baggrund.

Indhold og mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have kendskab til forskellige kommunikationsteorier og modeller som udgangspunkt for markedskommunikationen.

Gennem analyse og praktiske øvelser skal den studerende blive fortrolig med grundlæggende markedskommunikative genrer. Som minimum skal den studerende kende til tv- og radio-spot, annoncereklamer, pressemeddelelser, direct mail, websites og bannerreklamer. Øvrige, især nyere genrer og former, kan desuden inddrages.

Den studerende skal kunne analysere og vurdere retoriske virkemidler og strategier. I denne forbindelse skal den studerende have kendskab til den semiotiske grundtanke om tegn og betydningsproduktion.



Den studerende skal i forbindelse med medievalg kunne udlede de forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed, og kunne inddrage disse i den overordnede kommunikationsstrategi. Den studerende skal have kendskab til forskellige it-baserede medier (fx multimedier, markedsorienterede databaser og web-sider).

I forbindelse med udarbejdelse og analyse af kommunikationsmateriale skal den studerende være i stand til at udlede betydningen af den kulturelle kontekst.

Den studerende skal ud fra virksomhedens idégrundlag kunne planlægge en kommunikationsstrategi og medieplan, der er afstemt efter målgruppen samt kommunikationens indhold og målsætning. Den studerende i denne planlægning være i stand til at inddrage kommunikationsmål, marketingmix, promotionmix, medieplan, mediehus, og mediebudget".

Den studerende skal kunne udforme et kommunikationsprodukt i forlængelse af det mediavalg og den kommunikationsplanlægning, der er arbejdet med i faget "International Markedsføring & salg" samt "Kommunikation, organisation og ledelse".

Eksamen (intern eksamen)

Med udgangspunkt i det udformede kommunikationsprodukt går den studerende til mundtlig eksamen. Eksaminationen tager 30 minutter. Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

2. fremmedsprog (tysk, fransk og spansk) 3. semester, valgfag (5 ECTS)

Forhandlings og eksportsprog (tysk, fransk og spansk). Udvidet niveau

Forudsætning: 2. fremmedsprog basalt niveau eller tilsvarende.

Indhold

- forhandlingsøvelser inden for salgets og købets forskellige faser
- skriftlige opgaver til indøvelse af relevant forretningsterminologi
- tekster og øvelser til at illustrere forskellen på dansk forretningskultur og forretningskulturen i det pågældende sprogområde.
- tekster der beskriver de aktuelle forhold i det pågældende sprogområde
- indsamling af information til at kunne vurdere mulighederne på det pågældende marked for danske varer og/eller firmaer

Mål for læringsudbytte

Den studerende skal have *viden* om

- forhandlingsterminologi på fremmedsproget.
- terminologi i enkle skriftlige meddelelser på fremmedsproget i forbindelse med salg og køb.
- markedsføringsterminologi på fremmedsproget.
- terminologi til beskrivelse af samfundsforhold, virksomheder og markedsforhold på fremmedsproget.
- normer og omgangsformer sprogområdet.
- erhvervmæssige, samfundsmæssige og kulturelle forhold i sprogområdet.



Den studerende skal have **færdigheder** i at

- at forhandle i praksisnære situationer om køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer på fremmedsproget.
- at udfærdige enkle praksisnære skriftlige fremmedsproglige meddelelser angående køb og salg, rabatter, betalings- og leveringsbetingelser og reklamationer.
- at anvende erhvervet viden om normer og omgangsformer i sprogområdet i mundtlig og skriftlig kommunikation.
- at fremskaffe og udvælge information om virksomheder i sprogområdet.
- at fremskaffe og udvælge information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold, politiske forhold.
- at analysere og vurdere information om virksomheder i sprogområdet.
- at analysere og vurdere information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold, politiske forhold.
- at præsentere information om virksomheder i sprogområdet på fremmedsproget.
- at præsentere information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold, politiske forhold mm. på fremmedsproget.
- at beskrive, vurdere og præsentere et produkts afsætningsmuligheder og strategierne herfor i sprogområdet på fremmedsproget.

Den studerende opnår **kompetence** i

- at kunne deltage i mundtlige og skriftlige fremmedsproglige kommunikationsopgaver i forbindelse med markedsføring og salg i en internationalt agerende virksomhed
- At kunne deltage i metodiske overvejelser om konkrete markedsføringsopgaver.
- at kunne indgå i et samarbejde med kunder og leverandører med anden sproglig og kulturel baggrund.
- at kunne deltage i beslutninger om udvikling af nye markeder og nye forretningsforbindelser.

Eksamen (intern eksamen)

Form: mundtlig med inddragelse af censor. 1 times forberedelse, 30 minutters eksamination.

Eksamen består af 2 dele

- En for den studerende ukendt tekst på 500 – 1000 ord resumeres og kommenteres. Tekstens indhold relaterer til gennemgåede emner i undervisningen. Kommenteringen relateres til gennemgået stof i undervisningen, til øvrigt stof gennemgået på studiet samt til den studerendes viden i øvrigt
- Et dansk firma og dets produkt(er) præsenteres. Herefter præsenteres et tysksproget område/marked som et tænkt afsætningsområde for firmaets produkter. Der skal indgå en vurdering af mulighederne foretaget på tilgængelige data om f.eks. området, forbrugeradfærd, konkurrencesituation mm.

Samlet varighed af præsentation af firma og område 10 -15 minutter

Den samlede præstation udmøntes i 1 karakter på grundlag af sprogligt niveau, indhold og struktur. Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.



Entrepreneurship, 3. semester, valgfag (5 ECTS)

Indhold:

- Iværksætterens rolle, vilkår og personlige egenskaber
- Iværksætter- og selvstændighedskultur
- Udvikling og vurdering af en forretningsplan

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have **viden** om

- Betydningen af entrepreneurship, intrapreneurship, iværksætter- og selvstændighedskultur nationalt og internationalt
- Mulighederne for start af egen virksomhed i Danmark
- Hvordan man skaffer risikovillig kapital til finansiering af virksomhedens første vanskelige faser
- Etableringsprocessen for en ny virksomhed

Den studerende skal have **færdigheder** i at kunne

- Give en karakteristik af en iværksætter i dag
- Idéudvikle og vurdere idéers kommercielle bæredygtighed
- Identificere og vurdere finansieringsbehov og muligheder

Den skal opnå **kompetence** til

- At kunne udvikle, præsentere og vurdere en forretningsidé
- På baggrund af forretningsidéen at kunne udarbejde, præsentere og vurdere en forretningsplan

Eksamen (intern eksamen)

Individuelt eller i grupper af maks. 3 personer udarbejdes en forretningsplan svarende til et omfang af maks. 15 sider eksklusiv bilag.

Forretningsplanen præsenteres og forsvares ved en individuel mundtlig eksamen ved udgangen af semestret. Eksamenstiden er 30 min. pr studerende. Til eksaminationen forberedes en præsentation på maks. 10 min. Den skriftlige forretningsplan og det mundtlige forsvar vurderes af underviseren og en intern censor

Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen.



Driftsøkonomi, 3. semester, valgfag (5 ECTS)

Indhold:

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af den markedsføringsmæssige betydning af prisdannelsen ud fra afsætnings- og omkostningsmæssige forhold på forskellige markedsformer
- 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.

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have **viden** om

- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser
- Forskellige markedsformers indflydelse på parameterindsats
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitets-baseret - omkostningssystemer (ABC-costing)
- Opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og - udskiftningstidspunkt ifm. investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler, som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorisont.
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag.

Den studerende skal have **færdigheder** i at:

- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold
- Kunne optimere ved afsætning dels på et marked med prisfølsomhed og et ekstra marked med konstant salgspris og et marked med prisfølsomhed
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser ifm. 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 anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver.
- Kunne præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder

Den studerende skal opnå **kompetencer** til:

- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter.
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

Eksamen (intern eksamen)

3 timers skriftlig eksamen. Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.



Indkøb & forhandling, 3. semester, valgfag (5 ECTS)

Forudsætning: Gennemført valgfaget Indkøb.

Formål

Formålet med undervisningen i faget er at give den studerende forståelse for metoder til indkøb i forskellige sektorer og produktområder, samt at være i stand til at gennemføre en kvalificeret forhandling med potentielle leverandører.

Semestermål

Den studerende skal ud fra en analyse af forskellige sektorer og produktområder få kendskab til de muligheder der ligger i internationale og nationale indkøbssituationer, herunder analyse og vurdering med henblik på at indhente information til en forhandling. Den studerende skal kunne gennemføre en forhandling ud fra de grundlæggende metoder.

Centrale problemstillinger

Det er et mål, at den studerende har forståelse for virksomhedens handlingsmuligheder i forbindelse med indkøbet af råvarer, kapitalgoder og services i forhold til industri- og handelsvirksomheder, samt det offentlige.

Det er et mål, at den studerende skal kunne gennemføre en forhandling om indkøb og samarbejde med leverandører. Herunder samle information før forhandling og efterfølgende følge op på aftaler.

Eksamensform for valgfaget Indkøb (intern eksamen)

Med udgangspunkt i en af den studerende udarbejdet rapport om en virksomhed, afprøves den studerendes evne til at

- Vurdere indkøbssituationen for virksomheden
- Overskue og analysere de indkøbsmæssige problemstillinger der er for virksomheden
- Gennemføre en forhandling med en potentiel leverandør på baggrund af oplægget i rapporten.
- Reflektere over egne valg og vurdere kravsopnåelse gennem forhandlingen

Eksaminationen tager 30 minutter. Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

Salg 2, 3. semester, valgfag (5 ECTS)

Faget bygger videre på Salg 1 på 2. semester.

Formålet med undervisningen i faget er at give den studerende en udvidet forståelse for centrale aspekter ved personligt salg. Målet er, at den studerende opnår et omfattende kendskab til forhandlingsteknik og salgpsykologi, herunder værdibaseret kommunikation, og retorik, og at den studerende kan anvende denne viden i praktiske salgssituationer. Endvidere skal den studerende kende og kunne anvende teorier om Key Account Management (KAM) og CRM i planlægningen og gennemførelsen af det personlige salg. Endelig skal den studerende opnå kendskab til de særlige karakteristika vedrørende internationalt salg – herunder eksportsalg. Den studerende skal i forbindelse med eksportsalg kunne analysere og anvende viden om forskellige landes kulturelle forhold, herunder etik.



Indhold

- Networking
- Key Account Management
- Salgspsykologi
- Projektsalg
- CRM og direct marketing
- Eksportsalg
- Salgsledelse
- Forhandling

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have **viden** om

- Teorier om netværk samt relevante sociale og faglige netværk i forhold til salgsjobbet
- Teorier og modeller om KAM og CRM
- De væsentligste karakteristika ved projektsalg
- De væsentligste karakteristika ved internationalt salg

Den studerende skal have **færdigheder** i at:

- Kunne analysere og vurdere de grundlæggende strategimuligheder i forbindelse med eksportsalg
- Kunne analysere forskellige former for salg
- Kunne anvende viden om KAM og CRM i praktiske salgssituationer
- Kunne gennemføre en forhandling med en konkret kunde

Den studerende opnår **kompetencer** i at

- Analysere, vurdere og komme med løsningsforslag på konkrete salgsproblemstillinger
- Analysere og vurdere en virksomheds eksportsalg med inddragelse af forskellige landes kulturparametre og etik.
- Selvstændigt at kunne planlægge og gennemføre salgsmøder med anvendelse af kommunikations- og forhandlingsteknikker

Opgaver og eksamen (intern eksamen)

Den studerende udarbejder en obligatorisk opgave på 3. semester, hvor der er fokus på en praktisk problemstilling inde for salg. Semestret afsluttes med en individuel mundtlig eksamen. Eksamen afholdes på baggrund af en konkret salgssituation, som den studerende får 30 minutter til at forberede. Den studerende får udleveret casemateriale med udgangspunkt i en virksomhed. Der gives 30 minutters forberedelsestid, hvor den studerende ved forberedelsens start får udleveret en række oplysninger til planlægning af et salgsmøde. Alle hjælpemidler er tilladt. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.



Description of English electives

Experience Economy, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS)

Contents

- Concepts, theories and models within experience economy
- Analyze and assess experience concepts
- Develop own ideas based on experiences

Learning objectives

The student must **know** of

- Various definitions, theories and models in the field of experience economy
- How the enterprises, organizations and industries can create the framework for experiences.
- How all five senses can be used in marketing experiences

The student must have **skills** in

- Analyzing and assessing the experience concepts of specific companies, organizations and industries using the central theories and models
- Using innovation models for development of new concepts

The student must be **qualified** for

- Identifying, analyzing and assessing business opportunities based on experiences that involve the user actively.
- In a methodically and well documented way actively participate in the development of experience concepts for existing or new companies.

Exam (internal exam)

Based on central models and tools from the subject, the student must work out an analysis and assessment of the experiences of a specific enterprise, organization or industry. Based on the analysis, ideas and proposals for new experiences for the enterprise, organization or industry must be developed. The student must work out a presentation material (equivalent of 10-12 PowerPoint slides). The analysis must be made in groups of 3-4 students.

The analysis and the ideas must be presented to an external representative. The presentation must be documented by video, photos etc. The documentation must be presented at the oral exam.

For the oral exam a collective presentation must be made to the lecturer and internal censor showing the results of the group. Presentation must last max. 30 minutes and each student will be assessed individually hereafter.

A collective individual grade will be given based on the 7-point scale.



Statistics, 2nd Semester, elective subjects (5 ECTS)

Content:

- Probability theory
- Stochastic variables and probability distributions
- Regression analysis
- Variance analysis

Learning Objectives

The graduate has **knowledge** about:

- Descriptive statistics and probability theory
- Stochastic variables and probability distributions
- Scaling
- Regression analysis
- Variance analysis

The graduate has **skills** to:

- Calculate and interpret different aims of central tendency and variation
- Make probability calculations for stochastic variables/probability distributions
- State, conduct and analyse a regression model with one or more explanatory variables, including a dummy variable

The graduate has **competences** to:

- Independently interpret a regression model with one or more explanatory variables for a specific market and sales-related problem
- Assess specific probability calculations in connection with market and sales-related problems
- Assess descriptive statistics of market and sales-related problems

Exam

Internal 3 hours written exam. An individual grade will be given based on the 7-point scale.

Purchasing, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS)

Description will be available online on Fronter Wednesday the 21st of October midday.

Sales 1, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS)

Description will be available online on Fronter Wednesday the 21st of October midday.



2nd Foreign language 1, 2nd semester, elective subjects (5 ECTS) Negotiation and export language (French, German and Spanish) Basic level

Contents

- negotiation exercises in the phases of sales and purchasing
- written assignments to learn relevant business terminology
- texts and exercises to illustrate the difference between Danish business culture and the foreign business culture
- texts to describe the topical situation in the specific region

Learning objectives

The student must **know** about:

- negotiation terminology in the foreign language
- terminology in simple written messages in the foreign language in relation to sales and purchasing
- terminology to describe societal conditions, norms, rules and mores in the region
- cultural and communal conditions in the region

The student must have **skills** in:

- negotiating in practical situations about purchasing, selling, discounts, payment, and delivery terms, and complaints in the foreign language
- making simple, practical written messages in the language regarding purchasing and sales, discounts, payment and delivery conditions and complaints
- using acquired knowledge about norms and mores in the region in oral and written communication

The student must be **qualified** for:

- participating in oral and written communication tasks in relation to marketing and sales in an international company
- cooperating with customers and suppliers with a different cultural and linguistic background

Exam/test Basic level (internal exam)

Form: Written and oral exam

In the lessons a Danish company and its products are presented. Duration 10 minutes.

- A written information from this Danish company, to a hypothetical or existing German/French/Spanish company will be given.
- This information forms the basis of a roleplaying that the student must work out in the foreign language and do the roleplay with the teacher.
- The roleplaying will be used in the lessons and will deal with a situation arising in connection with a purchase-/sales situation between the Danish and the foreign company.

The collective performance (presentation/written information/roleplaying) will give a collective grade for each student. Grades will be given based on the 7-point scale.



Market communication, 2nd and 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)

Purpose

The purpose of the subject market communication is to give the student an understanding of the connection between the company's idea, the frame of the message and the target group. Moreover, the student must be able to participate actively in a company's market communication including use of IT-based media, e.g. the Internet.

Semester objectives

On the background of the subject market communication, the student must be able to choose a communication strategy which is adapted to the target group in question.

The student must be able to point out significant and important values or elements in the cultural background of the communication and adapt his message accordingly. In the choice of rhetorical means the student must be able to document knowledge of the interests and background of the target group.

Focus areas

The student must have knowledge of various communication theories which is the starting point for market communication.

Through analysis and practical assignments the student must be familiar with basic types of market communication (e.g. commercials, press releases, direct mail) and journalism (e.g. article, portrait, feature).

The student must be able to analyze and assess rhetorical means and strategies. In this connection the student must be familiar with the semiotic idea about sign and production of meaning.

When choosing a medium, the student must be able to distinguish between the communicative characteristics and applicability of various types of media. Moreover, the student must be able to include these in the overall communication strategy. The student must have knowledge of various IT-based media (e.g. multimedia, market-oriented databases and websites).

In connection with preparation and analysis of communication material, the student must be aware of the significance of the cultural context.

The student must be able to plan a communication strategy which is in accordance with the company's idea, the message of the communication and the target group.

The student must be able to make a communication product as a result of the selected medium and the communication plan which is part of the subject International Marketing.

Evaluation (internal exam)

On basis of the communication product there will be an oral examination. The examination time is 30 min. per student. An individual grade will be given based on the 7-point scale.



Business Economics – 3rd Semester, elective subjects

Content:

- Basis for and extended understanding of the cost structures, cost calculations and choice from different alternatives, including alternative costs
- Basis for and extended understanding of the marketing-related significance of pricing based on marketing and cost-related conditions in different market structures
- Basis for and extended understanding of investment decisions with belonging sensitivity analyses/break-even analyses before and after taxes
- Basis for and extended understanding of means and types of financing, including leasing and criteria of comparison and selection both before and after taxes.

Learning Objectives

The graduate has **knowledge** about:

- Connections between activating production factors and production of goods and services
- The influence of different market structures on the parameter activity
- The classical cost distribution systems as well as activity-based cost systems (ABC costing)
- Stating ordinary cost and profitability calculations in the short and long run
- Investments in connection with choice of more investment possibilities considering before and after taxes
- Economically optimum lifetime and time for replacement in connection with investments
- Stating investment calculations as basis of choice for action alternatives with a long-term timeframe
- The significance of means of financing on the choice of solution proposals.

The graduate has **skills** to:

- Apply core cost concepts related to taking decisions
- Optimise the parameter action based on cost and marketing conditions
- Optimise by marketing in part on a market with price sensitivity and an additional market with constant sales price and a market with price sensitivity
- Conduct sensitivity analyses in connection with investment considerations
- Conduct calculations of the capital requirement and payment flows as basis of a statement of investment calculations both of fixed assets and current assets
- Conduct calculations of the effective interests of various loans and credits before and after taxes
- State reasons for choice of means of financing including own capital and borrowed capital used in connection with investments in fixed assets and current assets
- Introduce and communicate financial solution possibilities

The graduate has **competences** to:

- Independently assess economic consequences of planned marketing activities
- Independently identify and analyse investment and finance opportunities qualitatively and economically as regards specific planning assignments.



Exam

Internal 3 hours written exam. An individual grade will be given based on the 7-point scale.

Purchasing & negotiation, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)

Purpose

The purpose of the subject Purchase & Negotiation is to give the student an understanding of purchase in different sectors and product areas, and be able to successfully complete a qualified negotiation with potential suppliers.

Conditions

Passed exam in the elective subject Purchase.

Semester objectives

Through analysis of various sectors and product areas the student should gain knowledge of the opportunities in international and national purchase situations, including analyzing and assessing information used for negotiation. Bringing into use the basic methods, the student must be able to complete a negotiation.

Key problems

The objective is to give the student an understanding of the company's possible measures in regard to purchase of raw materials, capital goods and services when dealing with industrial, commercial and public enterprises.

The student must be able to complete a negotiation concerning purchase and cooperation with a supplier, including to gather information prior to a negotiation and follow up on the agreements.

Exam (internal exam)

Based on a company report written by the student, the student will be assessed on the ability to:

- Assess the purchase situation of the company
- Survey and analyze the purchase related problems for the company
- Complete a negotiation with a potential supplier based on the presentation in the report
- Throughout the negotiation, reflect on personal choices and assess if demands have been met

The duration of the exam is 30 min. An individual grade will be given based on the 7-point scale.

Sales 2, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)

Description will be available online on Fronter Wednesday the 21st of October midday.



2nd Foreign language 2, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)

Negotiation and export language (French, German and Spanish) Advanced level

Requirements: 2 foreign languages on basic level

Contents

- negotiation exercises in the phases of sales and purchasing
- written exercises to practice relevant business terminology
- texts and exercises to highlight the difference between Danish business culture and business culture in the region
- texts to illustrate the topical situation in the region
- collecting information to assess the opportunities on the market in question for Danish goods or companies

Learning objectives

The student must **know** about:

- negotiation terminology in the foreign language
- terminology in simple written messages in the foreign language in relation to sales and purchasing
- marketing terminology in the foreign language
- terminology to describe societal conditions, companies and market conditions in the foreign language
- norms and mores in the region
- Business issues and societal issues and cultural issues in the region

The student must have **skills** in:

- negotiating in practical situations about purchasing and sales, discounts, payment and delivery terms in the foreign language
- making simple, practical written communicative messages relating to sales, discounts, payment and delivery terms in the foreign language
- using acquired knowledge about norms and mores in written and oral communication
- collecting and selecting information about companies in the region
- collecting and selecting information about market conditions, competitive conditions, economic situations, demographic conditions and political conditions
- analyzing and assessing information about companies in the region
- analyzing and assessing information about market conditions competitive conditions, economic situations, demographic conditions and political conditions
- presenting information about companies in the region in the foreign language
- presenting information about market conditions competitive conditions, economic situations, demographic conditions and political conditions in the foreign language
- describing and assessing and presenting the sales potential of a product and the strategies of this in the region in the foreign language



The student must be *qualified* for:

- participating in oral and written communication in relation to marketing and sales in an international company – in the foreign language
- participating in methodological reflections about specific marketing tasks
- participating in decisions about development of new markets and new business connections

Exam on advanced level (internal exam)

Form: Oral exam with censor. 1 hour preparation, 30 min. examination.

Exam are divided into 2 parts

- A text of 500 – 1000 words, unknown to the student, are resumed and commented. The content of the text relates to topics gone through in the lessons during the year. The questioning will relate to the topics gone through in the lessons, topics gone through throughout the education and relate to the knowledge of the student all in all.

- A Danish company and its products are presented.
A foreign region/region, thought of as a hypothetical region for sale, are presented in the foreign language, An assessment of the region opportunities based on available data (region, customer behaviour, competition etc.) must be made.

Duration of the presentations of company and region: 10 – 15 minutes

1 grade will be given for the collective performance based on the linguistic level, content and structure. An individual grade will be given based on the 7-point scale.



Entrepreneurship, 3rd semester, elective subjects (5 ECTS)

Contents:

- The role, conditions and personal characteristics of the entrepreneur
- The entrepreneur and independence culture
- Work out and assess a business plan

Learning objectives

The student must *know* about:

- Understanding the role of entrepreneurship, intrapreneurship and to understand the entrepreneur and independence culture nationally and internationally.
- Explaining the possibilities of setting up one's own business in Denmark.
- Knowing how to generate risk capital for financing of the initial difficult phases of a company.
- Setting up of a new business

The student must have *skills* in:

- Being able to make a characterisation of what it means to be an entrepreneur today.
- Developing and assessing the commercial value of ideas
- Identifying and assessing the capital needs and possibilities

The student must be *qualified* for:

- Being able to develop, present and assess a business idea.
- Based on the business idea being able to develop, present and assess a business plan.

Exam (internal exam)

A business plan of max. 15 pages inclusive of enclosures must be made individually or in a group of max. 3 persons.

The business plan must be presented and assessed at an individual oral exam by the end of the semester. The examination time is 30 min. per student. A presentation of max. 10 min. must be prepared for the exam. The written business plan and the oral defense will be assessed by the tutor and an internal censor.

A collective individual grade will be given based on the 7-point scale.