

STUDIEORDNING

for

Professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring

Del IV: Valgfrit fagelement - Specialemodul - Emnekatolog

Ikrafttrædelse: 21. august 2017

Gældende for indskrivning 20. januar 2017

Indhold

1. Valgfrit fagelement - Specialemodul – 5 ECTS	2
1.1. Emner for specialemodul.....	2
Salg.....	2
Indkøb	2
Strategisk planlægning og reklame	3
Øvrige.....	3

Denne studieordning skal læses i sammenhæng med den nationale og lokale del af studieordningen. Den nationale del af studieordningen er fælles for alle udbydere, mens denne del af studieordningen (institutionsdelen) er fastlagt af Erhvervsakademi Aarhus.

1. Valgfrit fagelement - Specialemodul – 5 ECTS

Indhold

Som en del af de lokale fagelementer udbydes valgfrit fagelement på uddannelsens 2. semester. Den enkelte studerende indgiver ønske til emne ud fra nedenstående emnekatalog.

Tidspunkt for indgivelse af ønske vil fremgå af studiets aktivitetsplan i begyndelsen af 2. semester.

1.1. Emner for specialemodul

Salg

- Eksportsalg med fokus på relationssalg
f.eks. specialisering i en branche, et land/en region, direkte/indirekte kanaler, projektsalg, opbygning af en international salgsorganisation, opbygning af relationer (partnerskaber/alliancer), ledelse og styring af salgsdatterselskaber/salgsteams/sælgere/agenter, markedsindtrængning, udvælgelse af eksportmarkeder....
- Online salg
Salgs- og distributionskanaler, udvikling af salg via Internettet, styring af online og fysiske salgskanaler, best practice og next practice, virksomhedscases....

Indkøb

- Den globale supply chain
f.eks. opbygning af en global supply chain, udvælgelse af partnere, outsourcing, insourcing, udflytning af produktion, kulturforskelle, code of conduct....
- CSR og bæredygtighed
F.eks. hvordan bæredygtighed kan være en konkurrencemæssig fordel i en virksomheds Supply Chain Management eller hvordan en virksomhed kan arbejde med bæredygtighed i deres forretningsmodel, så der opnås balance mellem det virksomheden gør og det som den efterlader hvad angår miljø, socialt ansvar og økonomi eller bæredygtig performance management; hvordan kortsigtede indsatser kan give langsigtede gevinster

Strategisk planlægning og reklame

- Digital markedsføring på B2B markedet
f.eks. markedskommunikation på B2B, branding på B2B, on-line marketing, sociale medier, direct marketing, e-sales, e-procurement...
- Oplevelsesøkonomi og innovation på B2B markedet
f.eks. hvad er oplevelsesøkonomi?, oplevelseskoncepter, udvalgte brancher, det udvidede produkt, oplevelser som marketing parameter, former for innovation, innovationsprocessen, netværk, entrepreneurship....
- Corporate branding
definere og udforske corporate branding, demonstrere hvordan corporate branding differentierer sig fra traditionel produkt branding, herunder hvordan man definerer målgrupper og markedsfører sig over for dem, branding på baggrund af emotionelle værdier...
- Marketing research
Definere og udforske, hvad Marketing Research er, hvor væsentligt det er, samt formål og karakteristika for de enkelte bestanddele (sekundær dataindsamling, primær dataindsamling samt kvalitativ og kvantitativ dataanalyse). Udvikle disse forskningsmæssige færdigheder og på basis af dem udvikle fremtidige forslag til forskningsemner, som skal beskrives med baggrund i, hvordan der kan forskes i markedsføring.

Øvrige

- Ledelse og HR
f.eks. organisering og ledelse af den globale forsyningskæde, den lærende organisation, organisation, organisations- og kulturforandringer, nye organisationsformer, projektledelse,...
- Knowledge management
Afdækning, skabelse, brug og bevarelse af viden i organisationer og projekter fra et ledelsesmæssigt perspektiv med henblik på synergi, samspil og succes
- Globalisering
Afdækning, evaluering, planlægning og organisering af virksomheders forskellige grader af globalisering
- Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse
Forandringer sker hurtigere end nogensinde før og betyder reorganiseringer, besparelser og følgende krav om optimering. Det kræver indsigt og viden om ledelse af større og mindre

optimeringsprojekter, værktøjer til at effektivisere og optimere arbejdsgange (fx Lean og agility) samt implementering af forandringer (facilitering, forandringsledelse- og agenter).

- **Managing Integrated Marketing Communication**

Med fokus på planning og integration I en postmoderne digital verden – f.eks. Internt Samarbejde (Salg/Kommunikation (marketing) & IT), Kanal synergi/alignment, Tribal Marketing, Brand Hijacking, Guerilla Marketing, Marketing Automation & Big Data, Word of Mouth/Community/Social Media, Nudging etc.....