



Studieordning – del 3

Markedsføringsøkonom

Valgfri uddannelseselementer efterår 2019

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	1
4.1	Fuldførelse af prøve	1
4.2	Syge- og omprøver	2
5.	7,5 ECTS valgfag	2
5.1	Statistik	2
5.2	Driftsøkonomi	3
5.3	Human Ressource Management	5
5.4	Operational Advertising.....	7
5.5	Indkøb & Logistik	8
5.6	Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse.....	10
5.7	Søgemaskineoptimering (SEO)	11
5.8	Dataanalyse	13
5.9	Sociale medier og content.....	14
6.	5 ECTS valgfag	16
6.1	Key Account Management og salgsledelse	16
6.2	Iværksætter.....	17
6.3	Oplevelsesøkonomi.....	18
6.4	International Business Communication.....	19
6.5	Public Relations (PR)	20
6.6	E-mail marketing	22
6.7	Google Ads / Search Engine Advertising (SEA)	23
6.8	Internationale sommerskoler	24

1. Rammer for studieordningen del 3, valgfagskatalog

Denne beskrivelse af valgfrie uddannelseselementer gælder for studerende på markedsføringsøkonomuddannelsen, der skal vælge valgfag for efteråret 2019.

Som beskrevet i institutionsdelen, er det en forudsætning for deltagelse i prøve i valgfagene, at alle prøver på 1. og 2. semester er bestået.

Endvidere henvises til eksamensreglerne for uddannelsen og Erhvervsakademi Aarhus, der findes på Studieupdate.

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.

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. Der henvises endvidere til formalia for hver enkelt eksamen, der findes på Studieupdate under 3. semester.

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 prøvoforsøg.

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 prøvoforsøg.

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 Studieupdate. 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 prøvoforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeerklæring. Krav til udformning af lægeerklæring findes på 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 refterer prøvoforsøg. Den studerende er tilmeldt den førstkommande 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. 7,5 ECTS valgfag

5.1 Statistik

Vægt: 7,5 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.

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 i løbet af din Markedsføringsøkonomuddannelse og derved få det på dit eksamensbevis.

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. Skriftlige hjælpemidler er tilladt. Brug af internet er ikke tilladt.

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

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.

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 i løbet af din Markedsføringsøkonomuddannelse og derved få det på dit eksamensbevis.

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 tidshorison
- 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 score card 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 omkostningsfordelingsystem (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. Skriftlige hjælpemidler er tilladt. Brug af internet er ikke tilladt.

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.

5.3 Human Resource Management

Vægt: 7,5 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 Ressource 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 Ressource 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 Studieupdate. 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.

5.4 Operational Advertising

Vægt: 7,5 ECTS

Indhold

Med faget *Operational Advertising* har du mulighed for at tilegne dig praksisnær erfaring og få en dybere forståelse for, hvad det vil sige at arbejde på og samarbejde med et reklamebureau. Visionen er, at faget er med til at forme dig til at blive fremtidens projektleder/konsulent, der agilt excellerer i spændingsfeltet mellem reklamebureau og virksomhed.

Du vil komme til at arbejde ud fra bureauets perspektiv og tilegne dig kompetencerne inden for kampagneplanlægningens forskellige faser og resultatet af arbejdet vil blive et oplæg på en konkret integreret 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
- Et bureaus forretningsmodel, afregningsmekanisme og tidsstyring
- Bureauets arbejdsgange og kampagneprocessen
- De forskellige briefingtyper, deres form og indhold
- Hvordan man pitcher sit kampagneoplæg
- Brandforståelse, herunder hvordan det kan skille sig ud
- Målgruppeforståelse, herunder indsigter
- Markedsforståelse, herunder kategori
- Kreativ konceptudvikling – metoder og kritisk vurdering
- Budskaber og tekstforfatning
- Den integrerede kampagne – herunder kampagneflows
- Brand building, herunder storytelling og ambient marketing

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At analysere, vurdere og udvælge det rigtige bureau til et fremtidigt samarbejde
- At forberede, gennemføre og styre kundemøder, med henblik på at modtage en kampagnebriefing, samt pitche et færdigt kampagneoplæg
- At indsamle og anvende målgruppeindsigter
- At anvende og udforme kampagneplanlægning
- At analysere og vurdere fundamentet for en kampagnestrategi
- At anvende og vurdere konceptudviklingsteknikker
- At udforme og vurdere budskaber og reklametekster
- At vurdere og udvælge de rette medier, samt udforme kampagneflows
- At udarbejde konkrete forslag til udformningen af udvalgte medier.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence til:

- Effektivt at kunne deltage og styre en kampagneproces
- At kunne deltage i udarbejdelse af kampagner
- At kunne deltage i udarbejdelse af effektive taktiske kampagner
- At kunne håndtere planlægning og implementering af integrerede kampagner

Prøveform og tilrettelæggelse

Prøven i Operational Advertising består af en *løbende bedømmelsesaktivitet* samt en *individuel, mundtlig eksamen*, hvor der eksamineres i læringsmålene for faget.

Løbende bedømmelsesaktivitet:

Den løbende bedømmelsesaktivitet består af et caseoplæg, der udarbejdes i grupper á 4-6 studerende, på baggrund af en kommunikativ problemstilling for en udvalgt virksomhed. Caseoplægget skal laves som en præsentation (Power Point el. lign) på max 50 præsentationslides (ekskl. bilag). Caseoplægget skal opfylde formalia og være korrekt og rettidigt afleveret – se informationer herom på Studieupdate. Den studerende skal desuden deltage i en mundtlig gruppepræsentation af caseoplægget for undervisere og evt. virksomhed.

Individuel mundtlig eksamen:

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.

Tidsmæssig placering

Den løbende bedømmelsesaktivitet afvikles i løbet af 3. semester. Dato for aflevering samt præsentationsdato oplyses på Studieupdate.

Den mundtlige prøve placeres som afslutning på valgfagsforløbet. Dato for eksamen vil fremgå af eksamenskalenderen på Studieupdate.

Bedømmelse

Bedømmeskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Operational Advertising. Resultatet fra den løbende bedømmelsesaktivitet indgår i bedømmelsen og tæller 30% af den samlede karakter. Den individuelle, mundtlige eksamen tæller 70% af den samlede karakter.

Der gives én samlet karakter for faget Operational Advertising (løbende bedømmelsesaktivitet samt den mundtlige prøve) efter 7-trinsskalaen. De to særskilte karakterer samt den vægtede karakter for Operational Advertising vil fremgå af eksamensbeviset. Der rundes op for karakterer, hvis gennemsnittet ligger midt imellem to karakterer. Der rundes ikke op, hvis gennemsnittet er under 2,0.

Fuldførelse af prøven

Den studerende har ét forsøg til at gennemføre den løbende bedømmelsesaktivitet. Ved udokumenteret fravær til præsentationen, manglende aflevering af caseoplæg eller aflevering af caseoplæg uden reelt indhold tildes den studerende karakteren -3. Har den studerende dokumenteret fravær ved sygdom, barsel og orlov tildes et nyt prøveforsøg.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven består af en ny individuel mundtlig eksamen efter samme form som beskrevet ovenfor.

5.5 Indkøb & Logistik

Vægt: 7,5 ECTS

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetence til at varetage centrale funktioner relateret til indkøb og logistik på tværs af brancher.

Læringsmål

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
- Salgs- og Operations Planlægning (SOP)
- Sortimentsstyring og salgsopfølgning i detailhandelsvirksomheder vha. dataanalyse
- Kategoristyring
- Relationer og relationernes betydning for samarbejde med øvrige medlemmer i forsyningskæden, herunder samarbejdsmodeller
- Valg mellem "make or Buy"

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
- Analysere og vurdere Salgs- og Operations Planlægningen i en virksomhed
- Styre sortimentet i en detailhandelsvirksomhed på baggrund af analyse af salgsdata
- Anvende kategoristyring i indkøbet
- 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

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence til:

- At anvende de valgte analyser til at løse problemstillinger og arbejdsopgaver relateret til indkøb og logistik
- At forholde sig reflekterende til løsningsforslagenes anvendelse og implementering i praksis.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 60 minutters forberedelse. På eksamensdagen trækker den studerende en case med tilhørende spørgsmål. Den studerende har efterfølgende 60 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. Alle hjælpemidler er tilladt under forberedelsen. Under eksaminationen må kun medbringes håndskrevne noter lavet under forberedelsen.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Indkøb og Logistik. 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.

5.6 Procesoptimering, projekt- og forandringsledelse

Vægt: 7,5 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 Studieupdate.

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

Bedømmeskriterierne 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 Studieupdate.

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.

5.7 Søgemaskineoptimering (SEO)

Vægt: 7,5 ECTS

Indhold og formål

Vil du arbejde med online marketing, vil dette fag give dig et godt afsæt. Del 1 er teknisk betonet, mens del 2 er kreativ. Faget har en datatilgang, men der er plads til både talnørder og kreative sjæle.

Søgemaskineoptimering er en stor indtjeningskilde for mange virksomheder. Medarbejdere, der kan skaffe synlighed i søgemaskinerne, er derfor i høj kurs i erhvervslivet. Med dette fag bliver du klædt på, så du kan varetage og udvikle hjemmesider, så du kan tjene penge til virksomheden.

Faget er delt op i to dele:

På del 1 lærer du det tekniske grundlag, der skal til for at begå dig på Google. Du lærer søgeordsanalyse og hvordan du bruger søgeordene på din hjemmeside. Herefter rettes fokus mod de mere tekniske aspekter, som er en del af den algoritme/udregning, Google bruger til finde ud af, hvilken hjemmeside, der skal vises, når der bliver søgt på Google. Du kommer også til at lære om placering 0 og Google Mybusiness.

På del 2 lærer du link building, hvor det gælder om at få andre hjemmesider til at linke til din side. Denne del bygger på viden om godt indhold og PR. Ved del 2 er der masser af plads til kreativt arbejde. Du får desuden en grundig indføring i diverse tools og rank trackere.

Faget er praktisk funderet, og lægger derfor op til, at du har en hjemmeside, som du kan bruge i undervisningen.

Fagets indhold:

- Søgeordsanalyse
- Onpage optimering
- Crawl budget
- Google Search Console
- Teknisk SEO
- Forståelse for Links
- Link Building
- Structured Snippets
- Forståelse for Google's algoritme
- Mobil SEO

Den studerende skal opnå kompetencer på et fagligt niveau, som kan bruges direkte i en virksomhed. Den studerende skal kunne analysere aspekterne inden for søgemaskineoptimering og herefter udarbejde strategier til eksekvering.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal på teoretisk og praktisk niveau have viden om og forståelse af:

- Centrale begreber inden for søgemaskineoptimering
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med søgemaskineoptimering
- User Signals, link building og den tekniske indsigt i, hvad der skal til for at rangere på Google

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg via organisk søgetrafik
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis
- Opstille KPI'er for virksomhedens digitale strategi
- Anvende webstatistikker og behandle data og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- Lave link building med flere forskellige tilgange

Kompetencer

Den studerende skal have kompetencer til:

- 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

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.

Alle hjælpemidler er tilladt i løbet af forberedelsen. Dog er kommunikation med andre under forberedelsen ikke tilladt.

Bedømmelse

Bedømmeskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Søgmaskineoptimering. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af den mundtlige præstation.

Syge- og omprøve

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen.

5.8 Dataanalyse

Vægt: 7,5 ECTS

Indhold og formål

Vil du arbejde med online marketing, er dette fag med til at give dig en vigtig og grundlæggende forståelse for området. Faget anbefales til alle, der vil arbejde med markedsføring eller hjemmesider.

Det meste markedsføring på nettet er databaseret. For at forstå og få online forretning har du brug for en dybere indsigt i, hvilken data du kan få, og hvordan du kan bruge den til at udvikle din forretning.

Med dette fag bliver du klædt på, så du kan varetage og udvikle salget for online virksomheder, så du kan tjene penge til virksomheden.

Du kommer til at lære programmerne Google Analytics, Google Tag Manager og Google Data Studio. Google Analytics giver dig en mængde rådata, som giver et godt afsæt til brugen af data. Ved Google Tag Manager lærer du at kigge på de store linjer og afdække hvilke data, der mangler i din beslutningsproces eller forståelsesramme. Her lærer du selv at indsamle denne data, så du kan udvikle din forståelse for hjemmesiden.

Ved Google Data Studio lærer du at opsætte professionelle rapporter, som du kan sende til interessenter eller vise på storskærme på kontoret.

Faget er praktisk funderet og lægger derfor op til, at du har en hjemmeside, som du kan bruge i undervisningen.

Fagets indhold:

- Opsætning af Google Analytics og Tag Manager
- Basis rapporter
- Avancerede rapporter
- Upload af tal til Analytics
- Data Studio
- Databehandling

Den studerende skal opnå kompetencer på et fagligt niveau, som kan bruges direkte i en virksomhed. Den studerende skal ud fra Google Analytics og Tag Manager kunne afdække potentialet inden for markedsføringsindsatsen.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal på teoretisk og praktisk niveau have viden om og forståelse af:

- Centrale begreber inden for Analytics
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med dataanalyse
- Opsætning og brug af Google Tag Manager
- Opsætning og brug af Google Data Studio

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Anvende digitale marketingbegreber med henblik på at vurdere potentialet for konverteringer via en hjemmeside
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis
- Opstille KPI'er for virksomhedens digitale strategi
- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage potentialet for markedsføringsindsatsen

Kompetencer

Den studerende skal have kompetencer til at:

- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med online analyse
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation ved brug af tal

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 60 minutters forberedelse. På eksamensdagen trækker den studerende en case med tilhørende spørgsmål. Den studerende har efterfølgende 60 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

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Dataanalyse. 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.

5.9 Sociale medier og content

Vægt: 7,5 ECTS

På dette valgfag får du en grundlæggende forståelse for begreber og værktøjer inden for sociale medier og dets indhold, så du professionelt kan planlægge og skabe indhold til en lang række af de mest gængse sociale medieplatforme. Du får indblik i, hvordan du kan skabe socialt indhold til en ønsket målgruppe, samt hvordan du analyserer og vurderer dets effekt. Faget klæder dig på til at du kan arbejde professionelt med sociale medier.

Fagets indhold:

- Trends og tendenser inden for sociale medier
- Digital markedsføring via sociale medier
- Arbejde med målgrupper og medievalg
- Internetkultur og adfærd
- Indholdsproduktion
- Influencer marketing
- Nyhedsbreve og e-mail markedsføring
- Webanalyse af content performance
- Casearbejde

Du vil blive undervist af fagfolk, der har stor erfaring med indholdsskabelse og community forståelse på sociale medier. Du vil blive introduceret til en række af sociale medier, både velkendte, samt mere specialiserede online fællesskaber, så du får en god forståelse for kulturelle og praktiske aspekter i content creation.

Undervisningsformen er praksisnær og veksler mellem underviseroplæg, diskussioner, øvelser og særligt casearbejde – individuelt og i teams.

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, metoder og værktøjer inden for sociale medier, således at den studerende kan forestå og tage del i planlægning og praktisk anvendelse af sociale medieplatforme. Dette inkluderer analyse og vurdering af indholds effekt, planlægning af sociale medie aktiviteter samt skabelsen af socialt indhold.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal på teoretisk og praktisk niveau have viden om og forståelse af

- Centrale begreber og terminologi inden for den sociale medieverden
- Kendskab til en række af de gængse og mindre gængse sociale medieplatforme
- Viden om produktion af socialt indhold til forskellige typer af platforme
- Forståelse af community management
- Viden om produktion af multimodalt indhold til brug på sociale medier.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Skabe profiler og kanaler på forskellige sociale medier
- Anvende og drifte kanaler på en række af sociale medier
- Indgå i den kreative proces om skabelsen af indhold til sociale medier
- Opstille, planlægge og eksekvere på tilblivelsen af indhold til forskellige sociale medier
- Skabe indhold til de forskellige sociale medier i form af tekst, grafik og video
- Analysere og vurdere effekten af indhold på sociale medier
- Vurdere potentialet for brugen af sociale medier på vegne af virksomheder
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.

Kompetencer

Den studerende får kompetencer til at:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomheders arbejde med sociale medier
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med sociale medier
- Håndtere udviklingen af strategi for sociale medier i en virksomhed, med udgangspunkt i virksomhedens situation
- Benytte sig af webstatistik til at tilrettelægge og optimere sociale mediers indsats for virksomheder.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 2 timers forberedelse.

På eksamensdagen trækker den studerende en case, hvorefter den studerende har 2 timers forberedelse til at udarbejde et kreativt produkt. 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 lægger op til.

Ved eksaminationen har den studerende 5 minutter til at præsentere sit kreative produkt. Herefter følger 25 minutters eksamination (inkl. votering).

Alle skriftlige hjælpemidler ved forberedelsen er tilladt, herunder brug af internet. Kommunikation med andre under forberedelsen er ikke tilladt.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Sociale medier og Content. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen, baseret på den mundtlige eksamination.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til prøven, at den studerende får godkendt et caseoplæg (max 10.500 anslag), der udarbejdes i grupper a 4 studerende på baggrund af en kommunikativ problemstilling. Caseoplægget skal opfylde formalia og være korrekt og rettidigt afleveret (se Studieupdate).

Den studerende skal desuden have deltaget i en mundtlig gruppepræsentation af caseoplægget for underviseren. Caseoplægget skal godkendes af underviseren (tidspunkt vil fremgå af eksamenskalender på Studieupdate). 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. Har den studerende fået godkendt caseoplægget ved den ordinære eksamen, skal der ikke afleveres ny case. Har den studerende ikke afleveret/ikke fået godkendt caseoplægget, skal den studerende udarbejde denne case. Information om denne følger fra underviser.

6. 5 ECTS valgfag

6.1 Key Account Management og salgsledelse

Vægt: 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 2. 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 salg 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

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Key Account Management og salgsledelse. 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.

6.2 Iværksætteri

Vægt: 5 ECTS

Faget Iværksætteri skal vælges, hvis man ønsker at gå i praktik i egen virksomhed (gælder dog ikke iværksætterholdene).

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 forretningside 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 Studieupdate.

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 Studieupdate.

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.

6.3 Oplevelsesøkonomi

Vægt: 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 Studieupdate.

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.

6.4 International Business Communication

Vægt: 5 ECTS

Udbydes på engelsk

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.

6.5 Public Relations (PR)

Vægt: 5 ECTS

Formålet med valgfaget i Public Relations (PR) er at give de studerende indsigt i, hvordan PR kan anvendes som et redskab til at opnå en virksomheds marketingmålsætninger. Ikke mindst, hvordan en virksomhed kan brænde igennem til journalisterne og øge kendskabet til sine produkter og services gennem redaktionel omtale.

PR er en del af en virksomheds samlede promotion mix, men adskiller sig ved ofte at være ikke-betalte aktiviteter såsom pressekontakt, krisekommunikation og partnerskaber, men også events

og sociale medier. Den studerende får værktøjer, teorier og metoder til at udføre disse praktiske PR-opgaver i en virksomhed.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Hvilke formål virksomheder kan have med deres PR-aktiviteter
- Hvilke aktiviteter der ligger under PR-begrebet (pressekontakt, krisekommunikation, public affairs mv.)
- Hvordan PR adskiller sig fra andre discipliner inden for markedsføring

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Analysere og kortlægge en virksomheds stakeholders
- Analysere og vurdere behovet for PR-aktiviteter, herunder krisekommunikation og public affairs
- Vurdere og udvælge de rette nyhedsmedier samt skrive en historie der passer til mediet ud fra nyhedskriterierne.
- Formidle en historie til journalister med henblik på redaktionel omtale
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge PR-aktiviteter og relatere til den overordnede markedsføringsplan

Kompetencer

Den studerende får kompetencer til at:

- Deltage i udviklingen af en PR-strategi
- Deltage i den praktiske udførelse af daglige PR-opgaver
- Deltage i arbejdet med at integrere PR i virksomhedens øvrige kommunikation

Prøveform og tilrettelæggelse

Med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra faget udarbejdes et skriftligt oplæg (max 8.400 anslag) til en PR-strategi og konkrete aktiviteter for en virksomhed. Analysen udarbejdes i grupper af 2-3 studerende. 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, Public Relations (PR).

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 Studieupdate.

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 skriftligt oplæg.

6.6 E-mail marketing

Vægt: 5 ECTS

På dette valgfag får du en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for e-mail markedsføring således, at du forstår de udfordringer og muligheder en virksomhed har med dette medie. Du bliver dermed i stand til selvstændigt at kunne analysere, planlægge og udføre en lang række af de opgaver der er inden for dette felt – både teknisk og kreativt.

Du får indblik i, hvordan du etablerer og udvider din e-mail-base og hvordan du bruger den til at udføre effektiv og målrettet salg og markedsføring.

Faget klæder dig med andre ord på til at kunne arbejde professionelt med e-mail markedsføring.

Indhold

- Opbygning af e-mail base
- Strategier med e-mail markedsføring
- Muligheder for målrettet markedsføring med e-mails
- Udarbejdelse af målrettet indhold
- E-mail markedsføring og kundeloyalitet
- Mailchimp
- Automatisering af e-mail udsendelser
- Test af e-mail kampagner
- Effektmåling og evaluering af e-mail markedsføring
- Jura i permission marketing

Formålet med faget er, at den studerende bliver i stand til selvstændigt at kunne analysere, planlægge og udføre e-mail markedsføring i praksis.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal på teoretisk og praktisk niveau have viden om og forståelse af:

- Centrale begreber om e-mail markedsføring
- E-mail markedsføringsstrategi
- E-mailens markedsføringsmæssige indhold
- Tekniske muligheder med e-mail platforme
- Relevant jura ved e-mail markedsføring

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- udarbejde relevant indhold til e-mail markedsføring
- opbygge en e-mail base
- udføre målrettet e-mail markedsføring
- oprette og håndtere automatisering af e-mail udsendelser
- Udføre test og effektmåling af e-mail udsendelser
- Anvende e-mail marketing software

Kompetencer

Den studerende får kompetencer til at:

- Selvstændigt kunne analysere, planlægge og udføre opgaver i forbindelse med e-mail markedsføring
- Kunne håndtere og tilpasse e-mail markedsføring ift. en virksomheds samlede digitale markedsføring

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en skriftlig 4-timers individuel skriftlig eksamen med hjælpemidler.

Bedømmelseskriterier

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, e-mail marketing. 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.

6.7 Google Ads / Search Engine Advertising (SEA)

Vægt: 5 ECTS

Indhold og formål

Vil du arbejde med online marketing, vil dette fag give dig et godt afsæt.

Annoncering på Googles netværk er en af de største og vigtigste indtjeningskilder for mange virksomheder. Denne annonceringsform er i dag en enorm del af de fleste marketingafdelinger. Medarbejdere, der mestrer Google Ads, kan ofte med det samme lave omsætning, der kan holde en virksomhed kørende.

Med dette fag bliver du klædt på, så du kan varetage og udvikle Google Ads kampagner, så du kan tjene penge til virksomheden.

Du kommer til at lære at sætte kampagner op til Google's Søgenetværk, display netværk og Google Shopping.

Du vil få en god forståelse for optimering, dataanalyse og godt købmandsskab i dette fag.

Du vil desuden stifte bekendtskab med Bing Ads og Adwords Editor.

Faget er praktisk funderet og lægger derfor op til, at du i samarbejde med en virksomhed kan administrere en Google konto, som du kan bruge i undervisningen.

Fagets indhold:

- Søgeordsanalyse
- Forståelse for Ad Rank Formula
- Google Shopping
- Google Display
- Video Annoncering
- Bing Ads
- Google Ads Editor
- Optimering

Den studerende skal opnå kompetencer på et fagligt niveau, som kan bruges direkte i en virksomhed. Den studerende skal kunne analysere aspekterne inden for betalt annoncering på Google og Bing og herefter udarbejde strategier til eksekvering.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal på teoretisk og praktisk niveau have viden om og forståelse af:

- Centrale begreber inden for betalt annoncering på søgemaskinerne (SEA)
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med SEA
- Hvad der skal til for at få maksimal effekt af SEA på Google

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg via SEA

- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis
- Opstille KPI'er for virksomhedens digitale strategi
- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- Opsætte og vedligeholde kampagner

Kompetencer

Den studerende skal have kompetencer til:

- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med SEA
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation

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

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Google Ads/SEA. 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.

6.8 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 på Studieupdate – Rejs Ud.

Studerende, som vælger "Sommerskole" som valgfag på 3. semester, oplyses om endelige valgmuligheder og betingelser inden 1/3 2019.

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.