



Studieordning – del 3

Markedsføringsøkonom

Valgfri uddannelseselementer efterår 2016

Version 2.0
Revideret december 2016

Indhold – Institutionsdel; valgfagskatalog

1.	Rammer for studieordningen del 3, valgfagskatalog.....	1
2.	Valgfrie uddannelseselementer	1
3.	Afvikling af valgfag	1
4.	Fuldførelse af prøve samt syge- og omprøver	2
4.1	Fuldførelse af prøve	2
4.2	Syge- og omprøver	2
5.	Valgfag med 7,5 ECTS vægt	3
5.1	Statistik	3
5.2	Driftsøkonomi	4
6.	Valgfag med 10 ECTS vægt	5
6.1	Operationel Markedsføring	5
6.2	Indkøb og SCM	6
6.3	Human Ressource Management	7
6.4	Oplevelser og sponsorater	9
6.5	Innovation og iværksætteri	10
6.6	Key Account Management og Salgsledelse	12
6.7	Digital markedsføring	13
6.8	International Business Communication	15
7.	Valgfag med 5 ECTS vægt	16
7.1	Internationale sommerskoler	16
7.2	International Business Communication	17

1. Rammer for studieordningen del 3, valgfagskatalog

Denne beskrivelse af valgfri uddannelseselementer gælder for studerende på markedsføringsøkonomuddannelsen, der skal vælge valgfag i efteråret 2016.

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

2. Valgfrie uddannelseselementer

De valgfrie uddannelseselementer på 3. semester har til formål at give de studerende mulighed for at få en individuel profil på deres uddannelse gennem en faglig fordybelse inden for uddannelsens fagområder. De valgfrie uddannelseselementer afvikles som en række valgfag. Valgfagene kan tilrettelægges af den enkelte institution, som udbyder uddannelsen.

De studerende kan følge valgfrie uddannelseselementer i form af valgfag på andre institutioner mod selv at afholde udgifter til transport, overnatning mv.

Ved færre end 12 tilmeldte til et valgfag kan akademiet vælge ikke at oprette faget. Ved færre end 15 studerende kan antal lektioner reduceres.

Institutionen forbeholder sig desuden ret til at sætte loft på antal deltagere på et valgfrit uddannelseselement, samt sætte begrænsning på antal hold inden for et givet fag. Det kan således ikke garanteres, at den enkelte studerende får sin 1. prioritet opfyldt.

Det er muligt for studerende på danske hold at tage valgfag på engelsk sammen med studerende fra de internationale hold. På denne måde tilegner man sig den engelske terminologi på området og lærer at begå sig på engelsk i en professionel sammenhæng. Samtidig får man et internationalt netværk via de studerende fra de internationale hold. Det vil fremgå af eksamensbeviset, at faget er taget på engelsk. Ikke alle valgfag udbydes på engelsk – se under det enkelte fag, om det udbydes på engelsk.

3. Afvikling af valgfag

Erhvervsakademi Aarhus har en række kompetencecentre med forskelligt fagligt fokus, som udbyder valgfag på tværs af akademiets uddannelser. Dette gøres for at opnå synergi i afviklingen af valgfag, således de studerende opnår størst mulig valgfrihed inden for den givne studieordnings rammer samt opnår erfaring med reel tværfaglighed ved at have valgfag sammen med studerende fra andre fagligheder/uddannelser.

På markedsføringsøkonomuddannelsen har man på 3. semester valgfrie uddannelseselementer af i alt 20 ECTS. Afviklingen kan ske på forskellig vis, dog således at den studerende altid skal gennemføre 20 ECTS.

Afviklingen af disse kan ske som:

- 2 x 10 ECTS valgfag eller
- 2 x 7,5 ECTS valgfag og 1 x 5 ECTS valgfag
- 1 x 10 ECTS valgfag + summer school 5 ECTS + 1 x 5 ECTS valgfag

7,5 og 10 ECTS valgfag afvikles altid mellem 8.20-15.20, mens en række af de udbudte 5 ECTS valgfag kan afvikles efter kl. 16.00 eller i form af hele kursusdage. Afviklingsformen er angivet under det enkelte fag.

4. Fuldførelse af prøve samt syge- og omprøver

4.1 Fuldførelse af prøve

Generelt for prøverne på uddannelsen gælder nedenstående i forhold til, hvornår en eksamen er fuldført, eller der er brugt et eksamensforsøg. Såfremt der er afvigelser, vil det fremgå af den enkelte beskrivelse af prøven.

Ikke bestået eksamen

Såfremt den studerende til eksamen ikke har opnået karakteren 02 eller derover, er den ikke bestået, og der er brugt et prøvforsøg.

Ikke afleveret projekt/skriftlig besvarelse

Såfremt den studerende ikke har afleveret sit eksamensprojekt eller skriftlige besvarelse, er der brugt et prøvforsøg.

Ikke deltaget i eksamen/eksamination

Såfremt den studerende har afleveret sit eksamensprojekt/skriftlige besvarelse, men ikke har deltaget i den mundtlige eksamination, er der brugt et prøvforsøg.

Der vil hurtigst muligt blive planlagt en ny mundtlig eksamination for den studerende, hvor den studerende vil blive eksamineret i det allerede afleverede projekt.

4.2 Syge- og omprøver

Orientering om tid og sted for syge- og omprøver findes på fronter; tidspunktet kan være identisk med næste ordinære prøve. Den studerende skal selv orientere sig om, hvornår syge- og omprøve afholdes.

Sygeprøve

En studerende, der har været forhindret i at gennemføre en prøve på grund af dokumenteret sygdom eller af anden uforudseelig grund, får mulighed for at aflægge (syge)prøven snarest muligt. Er det en prøve, der er placeret i uddannelsens sidste eksamenstermin, får den studerende mulighed for at aflægge prøven i samme eksamenstermin eller i umiddelbar forlængelse heraf.

Sygdom skal dokumenteres ved lægeerklæring. Institutionen skal senest have modtaget lægeerklæring tre hverdage efter prøvens afholdelse. Studerende, der bliver akut syge under en prøves afvikling, skal dokumentere at vedkommende har været syg på den pågældende dag.

Dokumenteres sygdom ikke efter ovenstående regler, har den studerende brugt et prøvforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeerklæring. Krav til udformning af lægeerklæring findes hjemmesiden under 'Værd at vide om eksamen'.

Omprøve

Ved en ikke-bestået prøve eller et manglende fremmøde ved en prøve, er den studerende automatisk tilmeldt omprøve, så længe der refterer prøvforsøg. Den studerende er tilmeldt den førstkommende afholdelse af prøven, og omprøven afholdes senest medio det følgende semester. Omprøven kan være identisk med næste ordinære prøve.

Uddannelsen kan dispensere fra den fortsatte tilmelding, når det er begrundet i usædvanlige forhold, herunder dokumenteret handicap.

5. Valgfag med 7,5 ECTS vægt

Ønsker den studerende at få adgang til universitetet, skal den studerende selv opsøge information om, hvilke krav det pågældende universitet stiller, da det kan variere mellem uddannelser og universiteter. For at imødekomme krav fra Aarhus Universitet udbydes valgfag i statistik og driftsøkonomi. Disse kan kun vælges samlet.

5.1 Statistik

Vægt: 7,5 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk og engelsk

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:

- At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation
- At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger
- At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder dummy variable.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence til:

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

Prøveform og tilrettelæggelse

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

Bedømmelseskriterier

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Statistik. Faget afsluttes med en skriftlig 4-timers eksamen med hjælpemidler. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Syge- og omprøver

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

5.2 Driftsøkonomi

Vægt: 7,5 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk og engelsk

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.

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.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- Kunne anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning
- Kunne analysere hvorledes "beskriverne" (driverne) til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold (LP)
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med investeringsovervejelser
- Kunne foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne foretage beregninger af forskellige lån og kreditters effektive renter, før og efter skat
- Kunne begrunde valg af finansieringsform herunder egenkapital og fremmedkapital og anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder
- Kunne anvende balanced scorecard som styringsværktøj.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence til:

- Selvstændigt at kunne udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller

- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt at kunne udarbejde lønsomhed ved anvendelse af et forretningsområde
- Budget/-regnskab baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing).
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver
- Selvstændigt at kunne foretage budgetopfølgning og forklare afvigelser.

Prøveform og tilrettelæggelse

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

Bedømmelseskriterier

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Driftsøkonomi. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Syge- og omprøver

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

6. Valgfag med 10 ECTS vægt

6.1 Operationel Markedsføring

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk og engelsk

Indhold

Ønsker du at arbejde på bureau, koordinere med bureau eller være virksomhedens ekspert i operationel markedsføring, så skal du vælge *Operationel Markedsføring*.

Afsættet vil være 2. semesters undervisning i markedskommunikation, hvorfor du i dette fag vil blive endnu mere operationel.

Her vil du lære at udarbejde en skarp briefing, at forholde dig til kreativ konceptudvikling, at udvikle kampagneflows og planlægge forskelligartede marketingkampagner. Herudover vil der i faget indgå udarbejdelse af budskaber og forskellige kommunikationsprodukter på de mest anvendte platforme.

Faget vil arbejde tværmedielt på tværs af konventionelle og digitale markedsføringsmedier.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Sammenspillet mellem forskellige bureautyper og virksomheden
- Briefing/de-brief – form og indhold
- Kreativ konceptudvikling – metoder og kritisk vurdering
- Forskellen mellem information og indsigt, herunder teorier om forbrugeradfærd og forbrugerkultur
- Udformning af budskaber og diskussion af medier
- Kampagneplanlægning – kampagneflows og produktionsplan.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- Analysere bureau-samarbejdstyper og muligheder
- Forberedelse, gennemførelse og styring af kundemøder med henblik på opsamling i form af en briefing
- Styring og gennemførelse af den kreative konceptudvikling
- Forstå værdien i indsigt vs information
- At kunne analysere og vurdere virksomhedens kommunikationsmål i relation til budget/fastlæggelse af budget, udarbejdelse af kampagnemateriale samt medievalg
- At kunne udregne ROMI samt estimere effekten af fremtidige markedsføringstiltag
- At kunne vurdere sammenhængen mellem virksomhedskommunikation og kampagner for udvalgte produktkategorier.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence til:

- At udvælge og sammensætte den rigtige bureaukonstellation
- At vurdere information og de-briefe teamet
- At bruge indsigt til at skabe stærke koncepter
- At vurdere det kreative koncept
- At planlægge og implementere en given kampagne.

Prøveform og tilrettelæggelse

Prøven i Operational Markedsføring består af en mundtlig eksamen, hvor der eksamineres i pensum for faget, som afprøver læringsmålene for faget.

Den individuelle mundtlige eksamination vil være en separat eksamination i en videocase, der udtrækkes til eksaminationen. Varighed af eksaminationen vil være 30 minutter inkl. votering, og der er ingen forberedelse.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Operationel Markedsføring. Der gives karakter efter 7-trins-skalaen på baggrund af den mundtlige eksamination.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til prøven, at den studerende skal have godkendt et case-oplæg, der udarbejdes i grupper, på baggrund af en kommunikativ problemstilling for en udvalgt virksomhed. Caseoplægget skal opfylde formalia og være korrekt og rettidigt afleveret – se informationer herom på Fronter. Den studerende skal desuden have deltaget i en mundtlig gruppepræsentation af caseoplægget for virksomhed og undervisere. Case-oplægget skal godkendes af underviserne.

Hvis caseoplægget ikke godkendes, eller hvis den studerende ikke har deltaget i gruppepræsentationen, kan den studerende ikke gå til den mundtlige eksamen, og der er brugt et eksamensforsøg.

Syge- og omprøver

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

6.2 Indkøb og SCM

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk og engelsk

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetence til at varetage centrale funktioner relateret til indkøb i organisationer på BtC såvel som BtB markedet. Tillige at den studerende opnår

kompetence til at varetage centrale funktioner relateret til styring af forsyningskæden på tværs af brancher.

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Logistik og Supply Chain
- Lagerstyring
- Produktionsstyring
- Kvalitetsstyring
- Miljøstyring
- Indkøbsstyring
- Strategisk indkøb på BTB markedet
- Styring af leverandørporteføljer, herunder ABC-analyser.

Færdigheder

Den studerende skal kunne analysere:

- Forsyningskæden
- SCM-koncepter
- Lagerstyringen
- Produktionsstyringen
- Kvalitetsstyringen
- Miljøstyringen
- Indkøbsstyringen
- Det strategiske indkøb
- Leverandørporteføljer.

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence til:

- At bidrage til optimering af forsyningskæder, både up- og downstream
- At deltage i strategisk indkøb
- At deltage i styringen af leverandørporteføljer.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en 30 minutters individuel mundtlig eksamen. På eksamensdagen trækker den studerende en case med tilhørende spørgsmål. Den studerende har efterfølgende en times 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 pensum end dem, den udtrukne case og spørgsmål lægger op til.

Bedømmelse

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

6.3 Human Ressource Management

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk

Ønsker du at arbejde i en personaleafdeling, giver HR en bred indsigt i processen fra tiltrækning af medarbejdere, over rekruttering, talentudvikling og afvikling. Valg og udviklingen af de rigtige

medarbejdere er nøgle til succes i rigtig mange virksomheder, og 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 medarbejder
- Metoder til jobdesign
- Introduktion til nye medarbejder – hvordan og hvorfor
- Strategiske perspektiver i samspillet mellem HRM og virksomhedskultur
- 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 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 16.800 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 samt et spørgsmål, som trækkes ved selve eksaminationen. Den studerende får efter trækning af eksamensspørgsmålet på eksamensdagen 30 minutters forberedelsestid, hvorefter den mundtlige eksamination gennemføres. Varighed af eksaminationen vil være 30 minutter inkl. votering

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne 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 Fronter. Ved ikke-rettidig aflevering eller manglende opfyldelse af formalia, kan den studerende ikke gå til den mundtlige del af prøven, og der er brugt et eksamensforsøg.

Syge- og omprøver

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

Har den studerende ikke afleveret beslutningsoplægget, vil den studerende blive placeret i en gruppe, som den studerende skal udarbejde beslutningsoplægget sammen med.

6.4 Oplevelser og sponsorater

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk

I valgfaget *Oplevelser og sponsorater* kombinerer vi teorierne fra Oplevelsesøkonomi med de praktiske udfordringer inden for Sponsoring. Sponsorater i dag handler nemlig om meget mere end bare logoeksponering på et skilt eller en trøje. Du skal udnytte sponsorater kreativt med fokus på oplevelser, følelser og passion.

Du kommer også til at udvikle forretningsmuligheder baseret på oplevelser og anvende innovationsmodeller til udvikling af nye koncepter.

Interessen for Oplevelsesøkonomi har været stigende i Danmark de seneste år. Således arbejder en meget stor del af danske virksomheder med oplevelser for at skabe værdi for kunder og medarbejdere. Sponsorater er ligeledes i vækst, og både små og store virksomheder bruger i dag sponsorater som en væsentlig del af deres branding.

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Definitioner, teorier og modeller inden for oplevelsesøkonomi
- Hvilke formål sponsorer og sponserede kan have med sponsorater
- Hvilke overvejelser der indgår i strategisk arbejde med sponsorater
- Hvordan alle fem sanser kan anvendes i markedsføringen af oplevelser.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- Analysere og vurdere oplevelseskoncepter
- Anvende innovationsmodeller til udvikling af nye koncepter
- Udnytte sponsering til at interagere med målgruppen
- Sælge sponsorater på en effektiv måde.

Kompetencer

Den studerende får kompetencer til at:

- Udvikle en sponsorstrategi
- Udvikle kreative løsninger til udnyttelse af sponsorater
- Identificere, analysere og vurdere forretningsmuligheder baseret på oplevelser
- Udvikle og eksekvere oplevelser til målgruppen.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en prøve. Prøven består af en gruppepræsentation med efterfølgende individuel, mundtlig eksamination.

Præsentationen er en 30 minutters gruppepræsentation af et sponsorkoncept.

Herefter følger en individuel, mundtlig eksamination af 15 minutters varighed (inkl. votering) i fagets pensum.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Oplevelser og sponsorater. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af en samlet vurdering af den mundtlige gruppepræsentation og den individuelle eksamination.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er et forudsætning for at gå til den mundtlige del af prøven, at den studerende med sin gruppe har udarbejdet og præsenteret et sponsorprojekt for en selvvalgt virksomhed. Præsentationen af konceptet (PPT eller lignende) samt dokumentation for at konceptet er præsenteret over for virksomheden (video), skal uploades til fronter ca. en uge inden den mundtlige prøve (dato oplyses af studieadministrationen i god tid inden aflevering – se Fronter).

Ved ikke-rettidig aflevering eller manglende opfyldelse af formalia, kan den studerende ikke gå til den mundtlige del af prøven, og der er brugt et eksamensforsøg.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Ved omprøven vil der dog ikke være en gruppepræsentation, men i stedet udelukkende en 30 minutters individuel eksamination med udgangspunkt i det tidligere afleverede gruppeoplæg.

6.5 Innovation og iværksætter

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk

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, pitche og i nogen udstrækning eksekvere en 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 ide 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 pitche/sælge en ide til en investor eller samarbejdspartner via træning og deltagelse i idekonkurrencer
- 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 gruppeeksamen på baggrund af en skriftlig opgave.

Opgaven er en forretningsplan, der udarbejdes i grupper af 3-4 studerende. Forretningsplanen skal have et omfang på max. 15 sider (31.500 anslag) ekskl. bilag.

Ved den mundtlige prøve præsenteres forretningsplanen, som derefter forsvares ved en mundtlig gruppeeksamen. Til eksaminationen forbereder de studerende en gruppepræsentation på max 20 min. Herefter er der eksamination af gruppen i 30-40 minutter, svarende til ca. 10 min. pr. studerende. Den skriftlige opgaven, forretningsplan, og det mundtlige forsvar vurderes af underviseren og en intern censor.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Innovation og iværksætteri. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen.

Bedømmelsesgrundlaget er en samlet helhedsvurdering af forretningsplanen og den mundtlige, individuelle præstation.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er en forudsætning for at gå til den mundtlige del af prøven, at den studerende har afleveret forretningsoplægget, som udgør en del af eksaminations- og bedømmelsesgrundlaget. Forretningsoplægget skal opfylde formalia og være korrekt og rettidigt afleveret - se informationer herom på Fronter.

Ved ikke-rettidig aflevering eller manglende opfyldelse af formalia, kan den studerende ikke gå til den mundtlige del af prøven, og der er brugt et eksamensforsøg.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven har samme prøveform som ordinær eksamen. Der skal afleveres en ny forretningsplan, som enten kan være en revideret udgave af den oprindelige forretningsplan for samme virksomhed og produkt eller for en ny virksomhed og/eller produkt. Grundlaget for en omprøve, og om det er en ny eller revideret forretningsplan, afhænger af en faglig vurdering, og meddeles til den studerende af underviser.

6.6 Key Account Management og Salgsledelse

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk og engelsk

Hvis du ønsker at arbejde med at skabe tætte relationer til virksomhedens nøglekunder på et strategisk plan og samtidig udvikle kompetencer til at kunne udvikle en salgsorganisation, så skal du vælge Key Account Management og Salgsledelse. Afsættet vil være 1. semesters undervisning i salg 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 salgsliders ansvar i en mindre salgsfunktion.

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om:

- Key account managerens rolle i virksomheden
- Overordnede principper i salgsledelse
- Motivation, feedback og salgskoaching
- Økonomiske aktiviteter herunder benchmarking og målsætning.

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- Forstå strategisk salg og forhandling på B2B markedet
- Forstå feedbackens og salgskoachingens rolle i salgsledelsen
- Forstå strukturen og styringen af salgsorganisationen, herunder behov for forbedringer
- Motivation af medarbejdere for bedre salgsresultater.

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence til:

- Gennemføre strategisk salg og forhandling på B2B markedet
- Håndtere at give/modtage udviklende feedback til medarbejdere
- Håndtere at give/modtage salgskoaching
- Anvende metoder til konstruktiv opfølgning på kampagner/aktiviteter og dagligt salg.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en prøve. Prøven består af en individuel mundtlig eksamination med udgangspunkt i en kort case-beskrivelse og tilhørende spørgsmål, der trækkes på eksamensdagen. Efter trækning af case og spørgsmål har den studerende 30 minutters forberedelse inden den efterfølgende mundtlige eksamination på ligeledes 30 minutter.

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.

6.7 Digital markedsføring

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på dansk og engelsk

På dette valgfag bliver du klædt på til at kunne arbejde professionelt med digital markedsføring og få succes online.

Med faget "digital markedsføring" får du en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring. Du bliver kvalificeret til professionelt at analysere, planlægge og udføre forskellige former for digital markedsføring. Du får indblik i, hvordan du kan målrette markedsføringen på nettet mod en ønsket målgruppe, samt hvordan du analyserer og vurderer markedspotentialet.

Indhold

- Introduktion til Online markedsføring og digital strategi
- Google AdWords, digital reklame og annoncering
- Søgmaskineoptimering
- Markedsføring på sociale medier
- E-mail markedsføring og kundeloyalitet
- Webanalyse med Google Analytics
- Konverteringsoptimering, usability og brugertests
- Konceptudvikling til mobile enheder og responsivt design
- Relevant jura ifm. online markedsføring.

Du vil blive undervist af fagfolk, der til dagligt arbejder med digital markedsføring, og du vil se, hvordan professionelle online kampagner bliver udført. Du vil også få adgang til en lang række værktøjer, som bruges af virksomheder, der arbejder med online markedsføring. Undervisningsformen er meget praksisnær og veksler mellem underviseroplæg, diskussioner, øvelser og opgaver - individuelt, i teams og på klassen.

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring, således at den studerende kan forstå og tage del i analyse, planlægning og praktisk anvendelse af digital markedsføring. Dette inkluderer analyse og vurdering af markedspotentialet, udvikling af digitale markedsføringsstrategier, planlægning af konkrete digitale markedsføringsaktiviteter samt måling og optimering af den digitale markedsføring.

Læringsmål

Viden og forståelse

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

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med markedsanalyse og effektmåling af markedsføringen.
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.

Færdigheder

Den studerende får færdigheder i:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge arbejdet med usability og brugertests til forbedring af brugervenligheden.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Identificere relevant jura og vurdere konsekvenserne for virksomhedens digitale markedsføring.
- Vurdere potentialet for markedsføring via mobile enheder samt medvirke ved udvikling af koncepter.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence til:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med digital markedsføring.
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og med inddragelse af relevante interessenter.
- Gennem brug af webstatistik og brugertests tilrettelægge og optimere den digitale markedsføringsindsats.

Prøveform og tilrettelæggelse

Faget afsluttes med en prøve. Prøven består af en individuel, mundtlig eksamination på baggrund af en individuel caseopgave, som den studerende har forberedt.

Der udleveres en kort case-opgave, som den studerende får 7 dage til at forberede. Case-materialet tager udgangspunkt i en virksomhed. Den studerende skal udarbejde et praktisk produkt (Power Point el.lign.) på baggrund af case-opgaven, som præsenteres til den mundtlige eksamen. Det praktiske produkt kan eksempelvis være en digital markedsføringskampagne med fokus på SEO, Sociale medier, E-mail marketing, AdWords, konverteringsoptimering eller lignende.

I den mundtlige eksamination skal den studerende præsentere casen og dennes problemstillinger samt præsentere af det praktiske produkt. Den samlede præsentation skal vare ca. 12-14 minutter.

Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål med udgangspunkt i casen (ca. 12-14 minutter). Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til andre dele af pensum end dem, casen lægger op til.

Bedømmelse

Bedømmelseskriterierne for prøven er lig med læringsmålene for det valgfrie element, Digital Markedsføring. Bedømmelsesgrundlaget er en samlet helhedsvurdering af caseopgaven og den mundtlige, individuelle præstation. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Forudsætninger for at gå til prøven

Det er et forudsætning for at gå til prøven, at den studerende har afleveret det praktiske produkt, som udgør en del af eksaminations- og bedømmelsesgrundlaget, rettidigt.

Syge- og omprøver

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøven sker på baggrund af et nyt caseoplæg som den ordinære eksamen. Et nyt casemateriale vil derfor blive distribueret via WISEflow og ny dato for den mundtlige eksamination oplyses.

6.8 International Business Communication

Vægt: 10 ECTS

Placering: 3. semester

Udbydes på engelsk

Min. 14 deltagere for at holdet oprettes

Ønsker du at arbejde med eksportsalg eller markedsføring på eksportmarkederne er sprog og kulturel indsigt en forudsætning. I dette fag styrker du dit skriftlige og mundtlige engelske, samtidig med at du indføres i forretningskultur og gøres i stand til at forhandle med fremmede kulturer. Studerende vil opnå interkulturelle kompetencer i at samarbejde, præsentere, sælge og kommunikere igennem dette internationale valgfag. Ud over personlig kommunikation og interkulturel kommunikation vil de studerende opnå kompetencer inden for Corporate Communication, som er et område, der hænger godt sammen med international markedsføring. Corporate Communication handler om, hvordan virksomheder arbejder med deres kommunikation for at opnå positive relationer hos deres forskellige interessenter.

Knowledge and understanding

The student will gain knowledge about:

- Advanced business English terminology
- Knowledge of business environments in the English-speaking world and other
- Understanding different communication strategies in business
- Understanding of cultural differences in business environments across the English-speaking world and other
- Corporate Communication and Stakeholder Relationship Management
- Advanced business English terminology in sales, marketing, purchasing and meetings

Skills

The student will get the skills to:

- Speaking English at an advanced 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
- Negotiating in international environments
- Undertake stakeholder management audits
- Applying acquired knowledge of communicative strategies in practice

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.
- Undertake strategic business communication tasks in English
- Implement Stakeholder Relationship strategies in order to attain positive corporate reputations
- Interact competently in inter-cultural business environments

Exam and organisation

The exam is a 30 minutes oral individual exam based on an individual 3 hour written exam.

The written exam is a case. The students' written exam paper must present the various elements of the communicative, cultural and business aspects of the case.

The oral examination begins with the student giving a presentation of the case. A discussion of the written exam will follow to assess the student's written and oral English communicative skills. On the basis of the written exam paper the student will present the various elements of the communicative, cultural and business aspects of the case. After the students' presentation a discussion of the written exam paper will follow to assess the student's written and oral English communicative skills.

Assessment

The evaluation criteria for the exam equals the learning objectives of the elective educational element International Business Communication. One overall grade is awarded immediately after the oral examination covering both the written and oral parts of the examination. The written exam and the oral exam weigh 50% each. If the overall assessment results in a mark lower than 02, the exam is not passed.

Prerequisites to take the exam

In order to take the oral exam the written exam must be timely submitted.

Sick and re-examinations

Same exam form as the ordinary examination.

7. Valgfag med 5 ECTS vægt

BEMÆRK: Der kan kun vælges ét 5 ECTS fag, og dette kan kun vælges sammen med enten Statistik og Driftsøkonomi (15 ECTS) eller international sommerskole (5 ECTS).

7.1 Internationale sommerskoler

Vægt: 5 ECTS

Placering: Sommerferie inden opstart af 3. semester

Bemærk: Da sommerskolerne udgør 5 ECTS, skal den studerende supplere med et ekstra 5 ECTS fag i efteråret 2016 – se muligheder for tværgående valgfag i kataloget "Valgfag med 5 ECTS vægt", der ligger på Fronter.

Det er også muligt at købe summer school som et ekstra fag, hvis man ønsker to 10 ECTS fag i stedet for ét 10 ECTS og 2x5 ECTS. Prisen er 2.000 kr. Kontakt internationalt kontor for mere information.

Indhold

Formålet med den internationale sommerskole er at opnå kompetencer til at indgå i multikulturelle teams i en faglig sammenhæng. De faglige emner i de enkelte sommerskoler varierer, dog alle med det fælles træk, at der indgår innovation, og der skal løses en større opgave i samarbejde med lokale studerende. Læs mere om sommerskolerne her: <http://www.baaa.dk/go-abroad/summer-or-winter-school/>

Studerende, som vælger "Sommerskole" som valgfag på 3. semester, oplyses om endelige valgmuligheder og betingelser inden 1/3 2016.

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.

7.2 International Business Communication

Vægt: 5 ECTS

Placering: 3. semester

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.

Assessment

The evaluation criteria for the exam equals the learning objectives of the elective educational element International Business Communication. One overall grade is awarded immediately after the oral examination covering both the written and oral parts of the examination

The written report and the oral exam weigh 50% each.

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

Same exam form as the ordinary examination.