



Studieordning 2014 - Fælles del

International handel og markedsføring

Bachelor's Degree Programme in International Sales and Marketing

Version 1.1
Revideret 23. september 2014

⌘

Indhold – Fælles del

Indhold – Fælles del	1
1. Studieordningens rammer	2
1.1. Studieordningens ikrafttrædelsesdato	2
1.2. Overgangsordninger	2
1.3. Studieordningens lovmæssige rammer	3
2. Uddannelsens kerneområder	3
2.1. Indhold og læringsmål for Virksomhedens salgsgrundlag	4
2.2. Indhold og læringsmål for Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv	5
3. Obligatoriske uddannelseselementer	6
3.1. Indhold og læringsmål for Kunden som udgangspunkt	7
3.2. Indhold og læringsmål for Branche og konkurrenter	9
3.3. Indhold og læringsmål for Innovation	10
3.4. Indhold og læringsmål for Videnskabsteori og metode	11
3.5. Indhold og læringsmål for Udvikling af salgsområdet	12
3.6. Indhold og læringsmål for Det taktiske og operationelle salg	13
3.7. Indhold og læringsmål for Implementering og opfølgning	14
3.8. Antal prøver i de obligatoriske uddannelseselementer	16
4. Praktik	16
4.1. Læringsmål for praktik	16
5. Bachelorprojektet	17
5.1. Krav til bachelorprojektet	17
5.2. Formulerings- og staveevne	18
5.3. Læringsmål	18
5.4. Bedømmelse	18
6. Merit	19
7. Godkendelse	19

1. Studieordningens rammer

Denne studieordning for bacheloruddannelsen inden for international handel og markedsføring er udarbejdet iht. BEK nr. 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser af de institutioner, som er godkendt til udbud af uddannelsen.

Indeværende dokument indeholder studieordningens fællesdel.

Studieordningen består af en fællesdel, der er vedtaget i Erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk for uddannelsen, samt en institutionsdel, der fastsættes af den enkelte uddannelsesinstitution.

Institutionsdelen optræder som et separat dokument.

1.1. Studieordningens ikrafttrædelsesdato

Studieordningen gælder for studerende med studiestart pr. september 2014, og fællesdelen er fælles for følgende institutioner:

Erhvervsakademi Aarhus
www.eaaa.dk

Erhvervsakademi MidtVest
www.eamv.dk

*Erhvervsakademiet Copenhagen
Business*
www.cphbusiness.dk

Erhvervsakademi Sjælland
www.easj.dk

Erhvervsakademi Lillebælt
www.eal.dk

Erhvervsakademi SydVest
www.easv.dk

VIA University College
www.viauc.dk

University College Nordjylland
www.ucn.dk

Erhvervsakademi Kolding
www.iba.dk

1.2. Overgangsordninger

Denne fælles del af studieordningen træder i kraft den 1. september 2014 og har virkning for alle studerende, som er og senere bliver indskrevet på uddannelsen og for prøver, som påbegyndes den nævnte dato eller senere.

Den fælles del af studieordningen fra september 2013 ophæves med virkning fra den 31. august 2014.

Dog skal prøver, som er påbegyndt før den 1. september 2014, afsluttes efter denne fælles del af studieordningen senest 31. august 2015.

1.3. Studieordningens lovmæssige rammer

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr. 214 af 27/02/2013: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser
- LBK nr. 467 af 08/05/2013: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).
- BEK nr. 1521 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-bekendtgørelsen).
- BEK nr. 1519 af 16/12/2013: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 223 af 11/03/2014: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (adgangsbekendtgørelsen)
- BEK nr. 262 af 20/03/2007: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- BEK nr. 1031 af 03/11/2009 Gældende love og bekendtgørelser offentliggøres på www.retsinfo.dk

2. Uddannelsens kerneområder

Professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 90 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS.

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 50 ECTS, valgfrie uddannelseselementer til 10 ECTS, praktik til 15 ECTS og et bachelorprojekt på 15 ECTS.

Uddannelseselementer		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	Virksomhedens salgsgrundlag (30 ECTS)	30 ECTS	
	Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv (20 ECTS)	20 ECTS	
Valgfrie uddannelseselementer		10 ECTS	
Praktik			15 ECTS
Bachelorprojekt			15 ECTS
I alt ECTS	(50 ECTS)	60 ECTS	30 ECTS

Den studerende må ikke gennemføre studieaktiviteter af et omfang på mere end de normerede antal ECTS-point.

Alle uddannelseselementer, inklusiv bachelorprojekt, evalueres og bedømmes. Når bedømmelsen bestået eller som minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået.

2.1. Indhold og læringsmål for Virksomhedens salgsgrundlag

Vægt: 30 ECTS

Indhold:

- En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder
- Analyse af virksomhedens forretningsmodel og effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov
- Komplekse konkurrenceformer, konkurrentanalyse, regulering af konkurrenceforhold og en analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold samt finansiell og økonomisk benchmarking og benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Salgsfunktionens organisering og relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere
- Produkt- og konceptudviklingsstrategi og -processer
- Vurdering af den innovative platform samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter
- International aftaleindgåelse og salg af varer og tjenesteydelser
- International juridisk konflikthåndtering

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Kendskab til og kan forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- Forståelse for værktøjer til vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- Forståelse for reglerne for international handel med varer og tjenesteydelser samt kendskab til EU konkurrenceret og markedsføringsret
- Kendskab til ansættelsesretlige klausuler og EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- Kendskab til EU's servicedirektiv
- Kendskab til international konflikthåndtering
- Kendskab til international patent- og varemærkeret
- Viden til at kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- Forståelse for benchmarkingteori til sammenligninger indenfor brancher
- Grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- Forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder
- Viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden
- Forståelse for teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse
- Forståelse for væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel
- Analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området
- Gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- Analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation
- Benchmarkere en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen
- Anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden og herunder vurdere de økonomiske konsekvenser
- Vurdere forskellige muligheder for sikring af købesummen

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- Inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur samt evner at implementere salgsopgaven
- Vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain
- Lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget og eksterne påvirkninger
- Vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt og kan indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudviklingsprocesser
- Analysere og vurdere juridiske spørgsmål i relation til international handel
- Anvende og vurdere forskellige distributionsformer
- Vurdere markedsføringstiltags overensstemmelse med EU-rettens regler om vildledende og sammenlignende reklame

2.2. Indhold og læringsmål for Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

Vægt: 20 ECTS

Indhold

- Strategiudvikling fokuseret på kunder, relationer, produkter, incitament, salgsorganisation og præsentationer, Activity Based Costing og værdikæde optimering
- Evaluering af salgsfunktionens indsats
- Ledelse af salgsfunktionen

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Forståelse for og kan reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag
- En generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag

- Viden og forståelse for teorier og modeller, der understøtter og udvikler det taktiske og operationelle salg
- Viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning
- Viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen
- Viden om og forståelse for værktøjer til måling samt styring af effektiviteten i virksomhedens Supply Chain

Færdigheder

Den studerende kan:

- Udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper
- Begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- Vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det taktiske og operationelle salg baseret på den valgte salgsstrategi
- Opstille et balanced scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt lave forslag til opfølgning
- Vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det gennemførende salg
- Vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt
- Give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- Udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- Udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- Indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau
- Lave sit eget balanced scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan og sikre løbende opfølgning
- Indgå i en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats

3. Obligatoriske uddannelseselementer

Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer inden for kerneområdet
Virksomhedens salgsgrundlag er:

1. Kunden som udgangspunkt (15 ECTS)
2. Branche og konkurrenter (5 ECTS)
3. Innovation (5 ECTS)
4. Videnskabsteori og metode (5 ECTS)

Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer indenfor kerneområdet
Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv er:

5. Udvikling af salgsgrundlaget (10 ECTS)
6. De taktiske og operationelle salg (5 ECTS)
7. Implementering og opfølgning (5 ECTS)

I alt 50 ECTS

3.1. Indhold og læringsmål for Kunden som udgangspunkt

Vægt: 15 ECTS

Indhold:

- En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder
- Vurdering af egen forretningsmodel og kompetencer
- Relations- og handlingsparameter analyser
- Analyse af effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov
- Vurdering af valg af geografisk placering af produktions- og kompetencecenter, herunder partnerskaber og outsourcing
- Virksomhedens strategiske grundlag og fokus
- Salgsfunktionens organisering strategisk, taktisk og operationelt
- Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven
- Salgsfunktionens relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere
- Kompetenceanalyse
- Reglerne for international aftaleindgåelse og internationalt salg af varer og tjenesteydelser
- EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- International konfliktløsning
- Salgets økonomi/finansielle grundlag
- Activity Based Costing
- Kundernes lønsomhed samt kreditvurdering

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Kendskab til og kan forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- Viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget
- Forståelse for praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på området
- Kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget, kompetencevurdering, kundens organisering, vurdering af implementeringsevne og relationer til andre funktioner og partnere
- Forståelse for værktøjer til vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- Kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler i forbindelse med ansættelser i eksportlande og kendskab til EU's regler for udstationering, ansættelsesbeviser og social sikring
- Kendskab til EU's domsforordning og til forskellige internationale konfliktløsningsmetoder herunder værnetingsreglerne, fordele og ulemper ved domsafgørelser set i forhold til voldgift og mediation/mægling
- Kendskab til EU's servicedirektiv

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel
- Analysere og vurdere de relationer, der er mellem kunden og virksomheden
- Vurdere kundens lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale og kan vurdere relevansen af enten en ressourcebaseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel
- Analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området. Denne analyse skal fokusere på sammenhæng med:
 - Salgets organisering
 - Udvikling af partnerskaber
 - Sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- Analysere og foretage en vurdering af virksomhedens strategiske position
- Med udgangspunkt i kunden analysere og vurdere organiseringen af salget, herunder relationer til andre funktioner i virksomheden
- Analysere salgsorganiseringen
- Ud fra kundeanalysen analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen
- Gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- Vurdere forskellige metoder til sikring af købesummen i forbindelse med eksport, herunder brug af leveringsklausuler, reimburs, eksportkreditordninger, forskellige typer af bankgarantier, factoring/forfaitering og ejendomsforhold

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med vurdering af kundegrundlaget
- Inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur
- Vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen
- Identificere aftalen og salgets relevante retsregler
- Analysere og vurdere de juridiske konsekvenser af en international salgsaftale
- Lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget
- Anvende og vurdere behovet for og de juridiske konsekvenser af salgs- og leveringsbetingelser
- Analysere og vurdere spørgsmål i relation til international handel med varer og tjenesteydelser, herunder lovvalsregler og regler for aftaleindgåelse internationalt med hovedvægt på Den internationale købelov (CISG)
- Anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform i forbindelse med eksport, herunder direkte salg, handelsagenter, salg gennem filialer, salg gennem datterselskaber, franchising, joint venture/strategiske samarbejder og e-handel

Udprøvning og bedømmelse

En prøve.

3.2. Indhold og læringsmål for Branche og konkurrenter

Vægt: 5 ECTS

Indhold:

- Analyse af den stigende kompleksitet i konkurrenceformerne
- Analyse af konkurrenter, klyngedannelse og anvendelse af benchmarking
- Benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility
- Regulering af konkurrenceforhold
- En analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold
- Finansiell og økonomisk benchmarking

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Viden til at kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- Viden til at kunne foretage identifikation og analyse af specifikke konkurrenter
- Viden om forskellige benchmarking-modeller
- Viden om grundlæggende benchmarkingteori og modeller inden for Supply Chain Management
- Viden om virksomhedsetik og Corporate Social Responsibility
- Kendskab til international konkurrenceret med hovedvægten lagt på EU's konkurrenceregler
- Kendskab til ICC's kodeks om markedsføring
- Grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- Forståelse for de internationale handelsflow på området
- Forståelse for økonomisk/finansiell benchmarking teori til sammenligninger inden for en branche

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen. I denne forbindelse skal den studerende kunne benchmarke virksomheden over for såvel branchen som konkrete konkurrenter på såvel det strategiske, taktiske og operationelle område
- Inddrage relevante teorier og modeller i forbindelse med benchmarking af en internationalt orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain
- Forstå virksomhedens etiske dimension
- Benchmarke en virksomhed over for en konkurrent eller branchen med inddragelse af relevant økonomisk teori

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- Vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking.

- Håndtere en økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra både branchen og internationale forhold for en virksomhed
- Vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU's regler for vildledende og sammenlignende reklame

Udprøvning og bedømmelse

En prøve.

3.3. Indhold og læringsmål for Innovation

Vægt: 5 ECTS

Indhold

- Analyse af virksomheders vækstgrundlag
- Analyse af virksomheders produkt- og konceptudviklingsstrategi og -processer
- Konsekvenser af innovation for virksomhedens Supply Chain
- Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter
- International/EU Immaterialret
- Projektstyring og målesystemer

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder
- Viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden
- Forståelse for væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter
- Forståelse for teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse
- Forståelse for økonomisk teori omkring projektstyring og vurdering
- Kendskab til reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder, herunder internationalt patent og EU-varemærker

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden
- Anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter
- Vurdere salgsorganisationens innovative strukturer/processer og drivkræfter
- Analysere de økonomiske konsekvenser af en given innovationspolitik for en virksomhed

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudvikling
- Indgå i tværgående teams med henblik på løsning af udfordringer i virksomhedens Supply Chain i forbindelse med implementering af innovative projekter
- Vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt

- Anvende reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder
- Definere Key Performance Indikatorer for virksomhedens innovative arbejde i forbindelse med salgsarbejdet

Udprøvning og bedømmelse

En prøve.

3.4. Indhold og læringsmål for Videnskabsteori og metode

Vægt: 5 ECTS

Indhold:

- Videnskabsteori henviser til det specifikke fagområdes overvejelser om dets opgave som videnskabelig disciplin
- Anskueliggørelse af, hvilke konsekvenser valg af videnskabeligt paradigme har for metodevalg, og hvad det i sidste ende betyder for analysen og vurderingen af praksis
- Give grundlag for det akademiske arbejde
- Undersøgelse af de centrale metodiske tilgange inden for de erhvervsøkonomiske discipliner
- Systematisering af tilgangenes evne til at producere viden
- Forståelse for og beherskelse af de videnskabelige udfordringer, som man står over for i et moderne videnssamfund

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Et grundlæggende kendskab til væsentlige videnskabsteoretiske problemstillinger og skoler inden for et samfundsvidenskabeligt perspektiv og i særdeleshed inden for kerneområderne markedsføring, organisation/ledelse og økonomi
- Viden om videnskabsteoriens teoretiske antagelser og om metodiske tilgange, der understøtter frembringelsen af viden
- Kendskab til og forståelse for centrale paradigmeskift inden for de erhvervsøkonomiske discipliner
- Forståelse for anvendelse af metodologi i projekt- og rapportskrivning efter principper for videnskabeligt arbejde

Færdigheder

Den studerende kan:

- Arbejde med videnskabsteoretiske og metodemæssige problemstillinger og integrere forståelse af videnskabeligt arbejde og metode med faglighed i projekt- og rapportskrivning
- Forholde sig til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder har kendskab til måleskalaer og kan bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed
- Udarbejde problemanalyse og foretage problemafgrænsning, opstille problemstilling og hypoteser, samt foretage metodemæssige overvejelser og begrunde valg af undersøgelsesmetoder
- Strukturere og analysere efter principper for videnskabeligt arbejde

Kompetencer

Den studerende kan:

- Udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag mv. i en overskuelig og let læselig rapport, der indeholder en klar problemformulering, metodemæssige overvejelser samt en vurdering af resultaters og forudsætningers pålidelighed og gyldighed
- Opstille en undersøgelsesplan samt vurdere alternative undersøgelsesmetoders stærke og svage sider
- Begrunde sit metodevalg samt forholde sig kritisk til denne metode

Udprøvning og bedømmelse

En prøve.

3.5. Indhold og læringsmål for Udvikling af salgsområdet

Vægt:10 ECTS

Indhold

- Udvikling af internationale salgsstrategier
- Udvikling af CRM-strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse og udvikling af eksisterende kunder. Herunder key account management (KAM) og global account management (GAM)
- Udvikling af salgsplaner
- Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer
- Tilpasning af handlingsparametre
- Organisationsudvikling og forandringsledelse
- Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering
- Teambuilding
- Kompetenceudviklingsplaner
- Ledelse af partnerskaber
- Strategic behaviour and game theory
- Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC)
- Forecasting models
- Implementeringskraft

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Forståelse for og kan reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på både en relationstilgang og en transaktionstilgang
- Forståelse for de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af det internationale salgsgrundlag inkl. grundlæggende agentteori
- En generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag, herunder udvikling af kompetenceplaner, partnerskaber og salgsteamet
- Forstå de grundlæggende salgsstrategiske modeller og deres anvendelse

Færdigheder

Den studerende kan:

- Udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, ressourcer m.m.)
- Begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- Udvikle og tilpasse virksomhedens handlingsparametre til den enkelte kunde
- Indsamle relevante data for vurderingen og udviklingen af planer for virksomhedens Supply Chain som støtte for salgsgrundlaget
- Identificere udviklingsområder i salgsorganisationen, herunder internationale agenter
- Udvikle kompetenceplaner for salgsteamet, herunder selvledelse og stresshåndtering
- Udarbejde en plan for organisationens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer
- Anvende den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner
- Vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tiltag på det salgsmæssige område

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere og lede/styre udviklingen af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- Identificere egne læringsbehov, således at nødvendig viden og færdigheder konstant udvikles
- Sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply Chain til udvikling af en handlingsplan for salget
- Udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- Identificere og opbygge personlige netværk
- Håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor internationale partnerskaber
- Udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- Vurdere og udvikle virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven

Udprøvning og bedømmelse

En prøve.

3.6. Indhold og læringsmål for Det taktiske og operationelle salg

Vægt: 5 ECTS

Indhold

- Implementering af salgsstrategier og salgsplaner
- Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain
- Udarbejdelse af back-up planer
- Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale
- Incitamentsstrategier
- Coaching
- Konflikthåndtering
- Ledelse af salgsfunktionen, herunder stresshåndtering
- Activity Based Costing og værdikædeoptimering

- Foreign currency and option theory

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Viden og forståelse for teorier og modeller, der understøtter og udvikler det taktiske og operationelle salg
- Grundlæggende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Supply Chain, som knytter sig til det taktiske og operationelle salg
- Viden om og forståelse for forskellige metoder til rekruttering af salgspersonale
- Forståelse for og kan reflektere over forskellige motivationsteoriens betydning for udarbejdelse af incitamentsstrategier
- Viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder
- Viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen
- Forståelse for grundlæggende teori og modeller på området

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det taktiske og operationelle salg baseret på den valgte salgsstrategi
- Udvikle virksomhedens strategi med udgangspunkt i unikke kundeforhold og kan formidle dette til relevante interessenter
- Vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det taktiske og operationelle salg
- Udarbejde forslag til rekrutteringsplan
- Udarbejde strategier til motivation af salgspersonalet
- Forstå coachingens relevans i forhold til salgspersonalet
- Udarbejde forslag til konflikthåndtering i virksomheden
- Forstå situationsbestemt ledelse i salgsorganisationen
- Anvende den lærte teori på konkrete internationale salgsopgaver

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau
- Identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til planlægning af det taktiske og operationelle salg
- Håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer inden for international salgsledelse
- Vurdere de økonomiske konsekvenser af en given international salgsindsats inkl. risikovurdering og -begrænsning

Udprøvning og bedømmelse

En prøve.

3.7. Indhold og læringsmål for Implementering og opfølgning

Vægt: 5 ECTS

Indhold:

- Kundeopfølgningsværktøjer
- MIS – Marketing Intelligence Systems
- CRM software

- Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer
- Udarbejde medarbejdertilfredshedsanalyse
- Balanced scorecard
- Variansanalyser med baggrund i parameterindsatsen

Læringsmål

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning
- Viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- Viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbejdertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats
- Forståelse for de generelle økonomiske rapporteringsmetoder og deres anvendelse i det danske erhvervsliv

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere parameterindsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt og kan give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats
- Udarbejde en opfølgingsplan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- Foretage en måling af salgsindsatsen - og efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret på måleresultaterne
- Opstille et balanced score card for en salgsfunktion og salgsområde samt forslag til opfølgning

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens fælles indsats samt egen indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde
- Indgå i en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele Supply Chain'en
- Udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed
- Lave sit eget balanced scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan - og sikre løbende opfølgning
- Indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden

Udprøvning og bedømmelse

En prøve.

3.8. Antal prøver i de obligatoriske uddannelseselementer

De to kerneområder afsluttes hver med én prøve. Se oversigt over uddannelsens prøver i afsnittet "Oversigt over prøver" i institutionsdelen.
Oversigt over sammenhængen mellem prøver, kerneområderne og de obligatoriske uddannelseselementer i nedenstående tabel:

Prøvens navn	Uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis
1. eksterne (Virksomhedens salgsgrundlag)	"Kunden som udgangspunkt", "Branche og konkurrenter" samt "Innovation"	X
1. interne (Metode og videnskabsteori)	Metode og videnskabsteori	X
2. eksterne (Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv)	"Udvikling af salgsgrundlaget", "Det taktiske og operationelle salg" samt "Implementering og opfølgning"	X
2. interne (Prøve i valgfrit uddannelseselement)	Valgfrit uddannelseselement	X
3. interne (Praktikprøve)	Praktikforløb	X
3. eksterne (Bachelorprojekt)	Bachelorprojekt	X

4. Praktik

Professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring er et selvstændigt afrundet forløb, der omfatter både teori og praktik. Praktikken skal i samspil med uddannelsens teoretiske dele styrke den studerendes læring og bidrage til opfyldelsen af uddannelsens mål for læringsudbytte.
I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Den studerende er under praktikken tilknyttet en eller flere private eller offentlige virksomheder. Praktikopholdet er ulønnet. Den studerende søger selv aktivt praktikplads, og Institutionen sikrer rammerne om praktikforløbet.

Vægt: 15 ECTS

4.1. Læringsmål for praktik

Viden og forståelse

Den studerende har:

- Viden om fagområdets teori og metode samt om praksis
- Forståelse for begreber og metoder samt kan reflektere over anvendelsen
- Erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver

Færdigheder

Den studerende kan:

- Omsætte den indlærte viden til udøvelse inden for erhvervet

- Vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger og opstille løsningsforslag
- Anvende og formidle relevante teorier til løsning af opgaver på praktikpladsen

Kompetencer

Den studerende kan:

- Se sin egen faglige rolle i forhold til de konkrete opgaver
- Indgå i fagligt - såvel som tværfagligt samarbejde

Med udgangspunkt i – og inden for – ovennævnte læringsmål for praktikken, fastlægger den studerende, virksomheden og vejlederen fra uddannelsen i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte af praktikperioden.

Bedømmelse

En prøve.

5. Bachelorprojektet

Vægt: 15 ECTS.

5.1. Krav til bachelorprojektet

Bachelorprojektet på professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring skal dokumentere den studerendes forståelse af praksis og central anvendt teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling, der tager udgangspunkt i en konkret opgave inden for uddannelsens område. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og erhvervet, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Institutionen godkender problemstillingen.

Eksamen i bachelorprojektet afvikles som en ekstern prøve, som sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

Prøven består af et projekt og en mundtlig del, hvor der gives én samlet karakter. Prøven kan først finde sted efter, at den afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået.

Projektet, som udgør den skriftlige del af prøven, skal indeholde:

- Forside med titel
- Indholdsfortegnelse
- Indledning, inkl. præsentation af problemstilling, problemformulering og tilgangsvinkler
- Baggrund, teori, metode, analyse, herunder beskrivelse af og begrundelse for valg af eventuel empiri¹, til besvarelse af problemformuleringen
- Konklusion
- Litteraturliste (inkl. alle kilder, der er lavet henvisninger til i projektet)
- Bilag (inkluder kun bilag, som er centrale for rapporten)

¹ "Empiri er materiale, som er genstand for undersøgelse og som der kan refereres til (iagttagelser, data, udsagn, tekster, kilder)". Rienecker L. & Jørgensen P.S. 2005 Den gode opgave – opgaveskrivning på videregående uddannelser. 3. udg. Frederiksberg: Samfundslitteratur.

Det afsluttende eksamensprojekt må maksimalt fylde 100.000 anslag inkl. mellemrum, ekskl. forside, indholdsfortegnelse, litteraturliste og bilag. Bilag er uden for bedømmelse. Hvis to eller flere studerende deltager i det afsluttende bachelorprojekt, må dette udvides med maksimalt 50.000 anslag per ekstra studerende ud over den første studerende.

5.2. Formulerings- og staveevne

Stave- og formuleringssevne indgår i det afsluttende eksamensprojekt. Bedømmelsen er udtryk for en helhedsvurdering af det faglige indhold samt stave- og formulerings-evnen.

Studerende, der kan dokumentere en relevant specifik funktionsnedsættelse, kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringssevne indgår i bedømmelsen. Ansøgningen sendes til uddannelsen og stiles til lederen for uddannelse senest fire uger før prøvens afvikling.

5.3. Læringsmål

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået, jf. bilag 1 i BEK for International handel og markedsføring-uddannelsen:

Mål for læringsudbyttet omfatter den viden, de færdigheder og kompetencer, som en dimittend skal opnå i uddannelsen og skal dokumentere, at uddannelsens læringsudbytte/ afgangsniveau er opnået, jf. bilag i BEK nr. 1031 af 03/11/2009:

Viden og forståelse

Den uddannede har:

- Viden om professionens/fagområdets anvendte teori og metode samt om praksis
- Forståelse for teori og metoder og kan reflektere over professionens anvendelse af teori og metode

Færdigheder

Den uddannede kan:

- Anvende metoder og redskaber til indsamling og analyse af information og skal mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen
- Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte handlinger og løsninger
- Formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere

Kompetencer

Den uddannede kan:

- Håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejds- eller studiesammenhænge
- Indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- Identificere egne læringsbehov og i tilknytning til professionen udvikle egen viden og færdigheder

5.4. Bedømmelse

En prøve.

6. Merit

Det kan være muligt at få meriteret uddannelsesdele fra andre institutioner eller lignende til en uddannelse på Erhvervsakademi Aarhus.

Erhvervsakademi Aarhus godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele på uddannelsen på Erhvervsakademi Aarhus.

Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må kunne antages at give merit.

7. Godkendelse

Denne fælles del af studieordningen er vedtaget og godkendt af uddannelsesnetværket for International handel og markedsføring.