

Studieordning 2015-2017

# Markedsføringsøkonom

Erhvervsakademiuddannelse indenfor international handel og markedsføring  
(Markedsføringsøkonom AK)

Academy Profession Degree in Marketing Management

Erhvervsakademi MidtVest

d. 29. august 2015



# INDHOLDSFORTEGNELSE

1. STUDIEORDNINGENS RAMMER.....	3
1.1 Studieordningens ikrafttrædelse.....	3
1.2 Overgangsordninger.....	3
1.3 Studieordningens lovmæssige rammer.....	4
1.4 Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom.....	5
2. UDDANNELSENS INDHOLD.....	6
2.1 Uddannelsens opbygning.....	6
2.2 Kerneområder.....	7
2.3 Obligatoriske uddannelseselementer.....	13
2.4 Praktik.....	20
2.5 Krav til det afsluttende projekt.....	21
3. MERIT OG REGLER FOR UDDANNELSEN.....	22
3.1 Merit og studieskift.....	22
3.1.1 Forhåndsmerit.....	22
4. VALGFRI UDDANNELSESELEMENTER.....	25
Valgfag, adgangsgivende til HD og cand. merc:.....	25
5. Regler for praktikkens gennemførelse.....	32
6. Eksamen i valgfri uddannelseselementer.....	33
7. Krav til skriftlige opgaver og projekter.....	34
Projekter og opgaver.....	34
8. Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS).....	36
9. Anvendte undervisnings og arbejdsformer.....	37
10. Regler om merit.....	39
11. Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen.....	39
12. Krav om læsning af tekster på fremmedsprog.....	39
13. Henvisninger til gældende retsregler.....	40

# 1. STUDIEORDNINGENS RAMMER

## 1.1 Studieordningens ikrafttrædelse

Studieordningen gælder for studerende med studiestart 02.01.2015, på følgende institutioner: EA Kolding, EA Aarhus, EA Lillebælt.

## 1.2 Overgangsordninger

### Overgangsordning fra gammel studieordning til andet semester på ny studieordning:

Da der er væsentlige ændringer i indhold og opbygning af semestrene, anbefales det at studerende som har gennemført 1. semester eller 2. semester på tidligere studieordning, at følge studieforløbet som det er beskrevet for denne studieordning.

#### Studerende som har gennemført 1. semester eller 1 og 2. semester på tidligere studieordning:

Det anbefales, at studerende overflyttes til den ny studieordning og følger neden stående studieforløb.

Det er muligt at færdiggøre uddannelse efter den studieordning, som den studerende oprindeligt blev optaget på.

	<b>Studieforløb for studerende på 2. semester på gammel studieordning</b>	<b>Studieforløb for studerende på 3. semester på gammel studieordning</b>
<b>Modul på gammel studieordning</b>	<b>International markedsføring</b>	<b>International markedsføring</b>
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Analysemetoder, -dataindsamling og data behandling	Parametermix og servicemarketing
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Segmentering, positionering og målgruppevalg	Marketingplanen, B2B og B2C
<b>Modul på gammel studieordning</b>	<b>Organisation og SCM</b>	<b>Økonomi</b>
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Kulturteorier og metoder	Budgettering og parameteroptimering
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	-	Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder

<b>Modul på gammel studieordning</b>	<b>Salg og markeds kommunikation</b>	
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Salg og forhandlingsteknik	<b>Salg og markeds kommunikation</b>
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	-	Markeds kommunikation
<b>Modul på gammel studieordning</b>	<b>Erhvervsret</b>	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Juridisk metode	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Regler for indsamling og behandling af persondata	-
		<b>NB! Følgende fag på tredje semester skal den studerende ikke følge:</b>
		Investering og finansiering
		Handelsteori og handelspolitiske indgreb
		Internationalisering

## Genindskrivning

Studerende, der genindskrives på markedsføringsøkonomuddannelsen, indskrives som udgangspunkt på den nyeste studieordning.

## 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
- BEK nr. 262 af 20/03/2007: Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse

- BEK nr. 713 af 27/05/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsøkonom AK)

Bekendtgørelser og love kan findes på [www.retsinfo.dk](http://www.retsinfo.dk)

## 1.4 Kompetenceprofil for en markedsføringsøkonom

Det er målet, at man som markedsføringsøkonom kan arbejde helhedsorienteret og praksisnært og opstille velbegrundede forslag til handlinger forhold til en given markedsbaseret problemstilling.

Skal i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i forhold til erhvervene.

Som markedsføringsøkonom er det målet, at man har opnået følgende kompetencer:

- **Praksiskompetencer** inden for arbejde i produktions-, handels og servicevirksomheder generelt – så man kan gå direkte ud og fungere i en virksomhed og evne at omsætte læringen til løsninger i praksis.
- **Kompetencer** til at arbejde **helhedsorienteret** – da opgaver og problemstillinger skal løses ud fra flere fagligheder
  - Kompetencer til at arbejde innovativt
- **Internationale og interkulturelle kompetencer** – da vi lever og arbejder i en global verden
- **Personlige, samarbejds-mæssige og kommunikative kompetencer** – fordi dimittenden skal kunne tage medansvar for at identificere handlingsmuligheder i samarbejde med andre medarbejdere og faggrupper herunder
  - At tage ansvar
  - At tage initiativ
  - At tænke løsningsorienteret
- **Metodiske og analytiske kompetencer**, så man kan definere problemstillinger, arbejde analytisk og angive metoder til løsning

## 2. UDDANNELSENS INDHOLD

Studieordningens fællesdel indeholder jvf. § 17 regler om følgende:

1. Kerneområder i henhold til uddannelsens bekendtgørelse, herunder:
  - a. Indhold
  - b. ECTS-omfang
  - c. Læringsmål
2. Obligatoriske uddannelseselementer inden for uddannelsens kerneområder, herunder:
  - a. Indhold
  - b. ECTS-omfang
  - c. Læringsmål
  - d. Antal prøver
3. Praktik, herunder
  - a. ECTS-omfang
  - b. Læringsmål
  - c. Antal prøver
4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt henholdsvis bachelorprojektet.
5. Regler om merit, jvf., § 18, herunder angivelse af eventuelle meritaftaler, for så vidt angår uddannelseselementer, der er omfattet af studieordningens fællesdel.

### 2.1 Uddannelsens opbygning

Markedsøkonomuddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af faglige kerneområder, som udmøntes i tværfaglige uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS.

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 70 ECTS, 20 ECTS valgfri uddannelseselementer, 15 ECTS praktik og et afsluttende projekt på 15 ECTS.

Uddannelsens opbygning		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring (25 ECTS)	20 ECTS	5 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Salg og markedskommunikation (10 ECTS)	10 ECTS	
	Organisation og ledelse (10 ECTS)	10 ECTS	
	Erhvervsret (5 ECTS)	5 ECTS	

Valgfri uddannelseselementer			20 ECTS
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
<b>I alt ECTS</b>	(70 ECTS)	<b>60 ECTS</b>	<b>60 ECTS</b>

Alle uddannelseselementer, inklusiv det afsluttende projekt, evalueres og bedømmes på den måde, det fremgår af afsnittet om uddannelsens eksaminer. Når minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået.

### Antal prøver på uddannelsen, og deres placering:

Der er syv prøver på uddannelsen.

Prøvens navn	Uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis	Semester
1. interne	Forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse	X	1
1. eksterne	Taktisk og operationel markedsføring B-C Taktisk og operationel markedsføring B-B	X	2
2. interne	Internationalisering	X	3
3. Interne	Valgfrit element 1	X	3
4. Interne	Valgfrit element 2	X	3
5. Interne	Praktik	X	4
2. eksterne	Afsluttende projekt	X	4

## 2.2 Kerneområder

Uddannelsen dækker fem kerneområder og udgør 70 ECTS

## **Kernområde 1: International markedsføring**

**Omfang: 25 ECTS**

### **Indhold:**

Kerneområdet "International markedsføring" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til at forstå en virksomheds interne og eksterne situation samt i stand til at handle operationelt på det strategiske grundlag på henholdsvis B2B og B2C markeder.

Gennem anvendelse af eksisterende data og teori samt egne kvalitative og kvantitative analyser får den studerende færdigheder til at foretage segmentering, målgruppevalg og positionering på både det danske marked og eksportmarkeder.

Med udgangspunkt i ovenstående samt forståelse af godt købmandsskab og færdigheder i anvendelsen af markedsføringsmæssige handleparametre kan den studerende udarbejde og implementere markedsføringsplaner på det operationelle niveau.

### **Læringsmål:**

#### **Viden og forståelse**

Den studerende har viden om:

- Forskellige typer forretningsmodeller på B2C og B2B og både analoge og digitale modeller
- Teorier og modeller for dataindsamling og -behandling, statistiske beregninger
- Anvendte teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske situation med fokus på både interne og eksterne forhold
- Teorier og modeller om købsadfærd på B2C og B2B
- Handleparametre i forskellige forretningsmodeller
- Virksomhedens strategiske muligheder for vækst med speciel fokus på vækst gennem internationalisering

#### **Færdigheder**

Den studerende kan:

- Vurdere teoretiske og praksisnære markedsføringsmæssige problemstillinger under hensyn til virksomhedens strategiske platform, kompetencer og ressourcer
- Anvende kvalitative og kvantitative markedsanalysemetoder i konkret, markedsføringsmæssig sammenhæng - både på B2B og B2C. Herunder anvendelse af relevante statistiske analyser samt opstille og formidle resultater på professionel vis
- Anvende modeller og teorier til segmentering, målgruppevalg og positionering.
- Anvende modeller og teorier til opstilling af forslag til mix af handleparametre ud fra kendskab til virksomhed og marked
- Anvende modeller og teorier til at identificere vækstpotentiale nationalt og internationalt

#### **Kompetencer**

Den studerende kan:

- Udvide godt købmandsskab i en udviklingsorienteret kontekst for en virksomhed
- Deltage i faglige og tværfaglige løsninger af praksisnære og markedsføringsmæssige problemstillinger på det nationale og internationale marked
- Håndtere markedsføringsplanlægningen for virksomheden herunder de økonomiske implikationer af denne



## Kerneområde 2: Økonomi

**Omfang: 20 ECTS**

### Indhold:

Kerneområdet Økonomi afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til ved inddragelse af økonomiske analyser at bidrage til forståelsen af virksomhedens situation internt og eksternt.

Gennem anvendelse af økonomiske analyseværktøjer får den studerende kompetence til at understøtte den strategiske analyse, investering i virksomheden, prisfastsættelse samt budgettering.

Med udgangspunkt i ovenstående, forståelsen af virksomhedens økonomiske grundlag, kan den studerende udarbejde de økonomiske konsekvenser af markedsføringsplanen på det operationelle niveau.

### Læringsmål:

#### Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Virksomhedens regnskabsforhold, årsrapporten, budgetter og de finansielle rapporteringsformer
- Grundlaget for virksomhedens overskud, indtægter og omkostninger
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger
- Forskellige markedsformer og handelsteorier
- Viden om virksomhedens kapitalbehov
- Prisen som handlingsparameter

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere dækningsbidrag med henblik på break-even analyser og økonomisk styring
- Vurdere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm
- Vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer & foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- Vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- Vurdere, beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på markedsvurdering
- Vurdere aktivitetsbudgetter, likviditetsbudgetter og balancebudgetter
- Vurdere og bestemme optimal pris- og mængdefastsættelse ved forskellige markedsformer
- Vurdere og håndtere effekten af forskellige markedsindgreb.
- Anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i strukturering virksomhedens indtjeningskvalitet på kerneaktiviteter, herunder forstå omkostninger, aktiver og passiver.
- Håndtere et regnskab, herunder forstå særlige posters betydning for udviklingen.
- Deltage i udarbejdelse af aktivitetsbudgetter, herunder salgsbudgetter og markedsføringsbudgetter samt strukturere og håndtere en budgetkontrol og analysere mulighed for ændring ved ændret resultatmål.

- Deltage i vurdering af effekten af makroøkonomiske politikker.

### **Kerneområde 3: Salg og Markedskommunikation**

#### **Omfang: 10 ECTS**

#### **Indhold:**

Kerneområdet Salg og Markedskommunikation afvikles over 2 semestre og sætter den studerende i stand til at kommunikere og forhandle med virksomhedens interessenter på henholdsvis B2C og B2B markedet. Der er fokus på professionalisme i både det fysiske kundemøde samt digital og analog massekommunikation.

Med udgangspunkt i virksomhedens forretningsmodel samt strategiske overvejelser vil den studerende kunne foretage velargumenteret valg af kommunikationskanal og – metode, hvorefter den studerende vil have kompetencer på det operationelle niveau således et salg eller en kampagne gennemføres professionelt.

Med udgangspunkt i kulturforståelse vil den studerende have kompetencer i at gennemføre sin kundekontakt på internationale markeder.

#### **Læringsmål:**

##### **Viden og forståelse**

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Markedskommunikationsteori og –modeller
- Salgets faser og salgsprocesser
- Salgsteknik og salgpsykologi
- Kommunikationsstrategi og kampagneplanlægning
- Det analoge og digitale medielandskab
- Forskellige forhandlingsstrategier
- Kulturteori- og analyse

##### **Færdigheder**

Den studerende kan:

- Opstille og formidle en kommunikationsstrategi og salgsplan med udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi
- Anvende salgs- og forhandlingsteknikker i gennemførelsen af et personligt salg
- Anvende salgsprocessens forskellige faser
- Vurdere analoge og digitale medievalg, deres synergi samt medievalgets fordele og ulemper
- Anvende operationelle værktøjer inden for udvalgte områder af analog og digital markedsføring, herunder sociale medier
- Udforme mediestrategi og planlægning
- Vurdere kulturens indflydelse på markedskommunikation

##### **Kompetencer**

Den studerende kan:

- Håndtere udarbejdelse af en kommunikationsstrategi og salgsplan med udgangspunkt i en virksomheds markedsføringsstrategi
- Deltage i udarbejdelse af og operationalisere en kampagneplan med strategisk afsæt inkl. analoge og digitale medier
- På struktureret vis deltage i gennemføre salg og markedskommunikation på internationale markeder under hensyntagen til kulturelle barrierer og forskelligheder
- Holde sig opdateret med løbende udvikling på specielt det digitale område, herunder identificere behov for egen kompetenceudvikling

## **Kerneområde 4: Erhvervsret**

### **Omfang: 5 ECTS**

**Indhold:** Kerneområdet erhvervsret afvikles over to semestre. Målet er at den studerende har viden om de overordnede juridiske rammer for godt købmandsskab. Ligeledes opnå færdigheder til selvstændigt at udvælge relevant juridisk retsgrundlag og forholde sig kritisk til anvendeligheden. Samt kompetencen til at vurdere, hvornår virksomheden har behov for at inddrage juridisk specialistviden.

### **Læringsmål:**

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Juridisk metode, informationsøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Konkurrenceretlige emner
- Reglerne for markedsføring, herunder e-handel
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fortolkning og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbrugerftalelovens regler om forbrugerkøb, herunder regler for fortrydelsesret
- Virksomhedsformer
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar

### **Færdigheder**

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
  - Markedsføringsret
  - Aftaleret
  - Køberet, herunder
    - Risikoovergang
    - Levering
    - Misligholdelse i Handelskøb samt forbrugerkøb
  - E-handel
  - Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer

### **Kompetencer**

Den studerende kan:

- Håndtere en vurdering om hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og afgøre, hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister.

## Kerneområde 5: Organisation og Supply Chain Management

**Omfang: 10 ECTS**

### Indhold:

Kerneområdet "Organisation og Supply Chain Management" afvikles over 2 semestre. Kerneområdet har fokus på at den studerende får en grundlæggende forståelse for en virksomheds organisering, ressourcer og kompetencer. Området har også til formål, at den studerende bliver kompetent til at indgå professionelt i samarbejdsrelationer både internt med foresatte, medarbejdere og kollegaer samt eksternt med kunder, leverandører og andre interessenter.

Kerneområdet sætter den studerende i stand til gennem personligt lederskab og projektledelsesværktøjer at lede og koordinere projekter.

Den studerende opnår gennem kerneområdet forståelse for organisationen som grundlag for forretningens værdiskabelse, herunder virksomhedens innovationsevne og -metoder.

Med udgangspunkt i forståelse af en virksomheds forretningsmodel er der fokus på at arbejde innovativt med optimering af forsyningskæder og distributionskanaler.

### Læringsmål:

#### Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Organisationers kultur og struktur – teorier og begreber
- Personligt lederskab og professionel identitet
- Supply chain management/forsyningskæden og distributionskanaler herunder omnichannel på B2B og B2C
- Teorier og metoder til implementering af innovative projekter i en organisation

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere, hvorledes virksomhedens organisering og kultur kan danne grundlag for virksomhedens kernekompetencer
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Udarbejde en professionel skriftlig rapport samt formidle væsentlige konklusioner med fokus på modtageren
- Identificere:
  - væsentlige ressourcer og kompetencer i virksomheden og dens forsyningskæde
  - det personlige lederskabs rolle i udviklingen af eget ståsted og professionel identitet
- Anvende innovationsprocesser og -værktøjer i praksis
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Skriftlig formidle en professionel rapport samt præsentere væsentlige konklusioner med fokus på modtageren

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i ledelses og koordinering af projekter gennem anvendelse af projektstyringsværktøjer og kendskab til de menneskelige mekanismer i en projektgruppe
- Deltage i virksomhedens innovationsprocesser, så ideer udvikles i praksis
- Deltage i virksomhedens valg af distributionskanaler på B2B og B2C markeder
- Deltage i samarbejder om udvikling i sortiments- og relations-styring samt planlægningsprincipper
- Deltage i planlægningen af virksomhedens vareflow

- Skal i en struktureret sammenhæng kunne udarbejde kulturanalyser og sammenligne kulturelle forskelle

## 2.3 Obligatoriske uddannelseselementer

Herunder beskrives indhold, ECTS-omfang, læringsmål og udprøvningsformer for hvert af de 6 obligatoriske uddannelseselementer, som indgår på studiet.

**Tabel: Fordeling af ECTS på obligatoriske uddannelseselementer**

<b>Obligatoriske uddannelseselementer</b>						
<b>Kerneområder</b>	<b>1. semester</b>			<b>2. semester</b>		<b>3. semester</b>
	Forretningsforståelse	Metode	Markedsforståelse	Taktisk operationel markedsføring B2C	Taktisk operationel markedsføring B2B	Internationalisering
Int. Markedsføring	1	6	5	5	3	5
Økonomi	1	2	2	6	4	5
Salg og Markedskom.			5	5		
Erhvervsret			2	3		
Org. og ledelse	3	2	1	1	3	
<b>ECTS i alt</b>	<b>5</b>	<b>10</b>	<b>15</b>	<b>20</b>	<b>10</b>	<b>10</b>
<b>Udprøvningsform</b>	<b>1 prøve</b>			<b>1 prøve</b>		<b>1 prøve</b>

**Obligatorisk uddannelseselement: Forretningsforståelse****Omfang: 5 ECTS – 1. semester****Indhold:**

Uddannelseselementet sikrer, at den studerende får en forståelse for godt købmandsskab og kan analysere en virksomheds forretningsmodel og på den baggrund udvikle innovative alternativer

**Læringsmål:****Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige typer af forretningsmodeller og -koncepter – offline og online.
- Teorier og modeller om virksomhedens værdiskabelse
- Virksomhedens regnskabsforhold, herunder årsrapporten og de finansielle rapporteringsformer, samt supplerende rapporteringer som Balanced Scorecard og Miljøregnskab
- Virksomhedens indtægtsgrundlag og omkostninger, herunder faste omkostninger og variable omkostninger
- Begreber og teorier inden for organisationsstruktur og organisationskultur
- Begreber og teorier om forsyningskædens opbygning
- Teori om innovation, kilder til innovation og den innovative organisation
- Hvordan virksomhedens kompetencer oprinder og udvikles gennem forskellige aktiviteter, funktioner, processer, relationer m.m.

**Færdigheder**

Den studerende skal have færdigheder i:

- At analysere virksomhedens strategiske platform
- At vurdere virksomhedens kompetencer og ressourcer med fokus på disses effektivitet i værdiskabelsen
- At vurdere virksomhedens interne strategiske situation og evne til at levere merværdi
- Grundlæggende at kunne vurdere de finansielle rapporteringer i årsrapporten
- At vurdere virksomhedens struktur og organisation som virksomhedens kompetencegrundlag
- At kunne identificere væsentlige ressourcer i virksomhedens forsyningskæde og vurdere hvorledes relationer i forsyningskæden indgår i virksomhedens kompetencegrundlag
- Deltage i innovationsprocesser og anvende innovationsværktøjer både i produktinnovation og i organisationsinnovation

**Kompetencer**

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens innovationsprocesser i samspil med andre
- Håndtere strukturering og analyse af væsentlige økonomiske poster i årsrapporten.

**Obligatorisk uddannelseselement: Metode****Omfang: 10 ECTS 1. semester****Indhold:**

Uddannelseselementet sikrer at den studerende metodisk kan anvende relevante analyseredskaber og på denne baggrund udarbejde og formidle beslutningsgrundlag inden for salg, markedsføring og økonomi.

**Læringsmål:****Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige markedsanalysemetoder – herunder desk- og field research.
- Økonomiske analyseværktøjer til vurdering af virksomhedens interne økonomiske situation
- Begreber, teorier og praktiske problemstillinger inden for teamsamarbejde
- Metoder til projektledelse og -styring

## Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige markedsanalysemetoder med henblik på at indsamle og bearbejde informationer, både desk- og field research
- At anvende både kvalitative og kvantitative metoder samt kombinationer af disse til at styrke kvaliteten af markedsanalysen (metodetriangulering)
- At kunne vurdere markedsanalysens kvalitet ud fra forskellige kvalitetskriterier inden for kvantitative og kvalitative analyser
- At anvende kvalitative analysemetoder og kunne identificere og præsentere de væsentligste konklusioner
- At kunne identificere og præsentere resultatet af kvantitativ dataanalyse ved brug af statistiske værktøjer (deskriptiv statistik)
- At kunne fastlægge statistiske sammenhænge mellem variable i forbindelse med spørgeskemaundersøgelser (krydstabulering)
- At vurdere og analysere et virksomhedsregnskab med hensyn til rentabilitet, indtjeningssevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktie-relaterede nøgletal
- At kunne sammenligne virksomheders eller branchers økonomiske situation med basis i eksternt information herunder årsrapporten
- Vurdere forskellige omkostningstyper og deres påvirkning af virksomhedens regnskab, herunder analyse af dækningsbidrag og break-even
- Anvende relevante værktøjer og modeller til projektledelse – herunder IT værktøjer
- At den studerende kan udarbejde rapporter med problemformulering, begrundet metode, samt analyser, der overholder formalia og er tilpasset modtageren. Herunder anvendelse af digitale værktøjer.

## Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i virksomhedens data-indsamling og -analyse
- At i en struktureret sammenhæng kunne forholde sig reflekteret til sine egne og andre andres perspektiv med for at skabe resultater i samarbejde med andre
- At håndtere planlægning, implementering og evaluering et projektførløb
- At deltage i udarbejdelse en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

## Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse

Omfang: 15 ECTS 1. semester

### Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan udarbejde, gennemføre og anvende analyser til opnåelse af overordnet markedsforståelse.

På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder.

I dette uddannelseselement indgår jura som en vigtig komponent i at forstå de reguleringer virksomheden vil møde på markedet.

### Læringsmål:

#### Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Relevante teorier og modeller vedrørende virksomhedens eksterne situation
- Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger.
- Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten
- Viden om befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomst
- Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki.
- Regler for indsamling og behandling af persondata
- Konkurrenceretlige emner
- Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder
- Personligt salg – afdækning af kundens behov
- Salgspsykologi – forskellige kundetyper

- Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og -strategier
- CRM – systemer til styring af kunderelationer
- Kulturteorier og -modeller
- Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer
- Trendanalyse

### **Færdigheder**

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens strategiske situation:
- At vurdere virksomhedens produkt-/markedsportefølje i forhold til kunder og konkurrenter.
- At identificere virksomhedens kunder og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd – både btb og btc.
- At vurdere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletals betydning for virksomhedens markedssituation
- At vurdere befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomsten i forhold til markedssituationen, at vurdere kulturens betydning i en forretningsmæssige og kommunikativ sammenhæng
- At vurdere effekten af forskellige markedsindgreb, herunder handelspolitiske indgreb på virksomhedens aktiviteter
- At anvende juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- At anvende regler for indsamling og behandling af persondata
- At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services
- At vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning
- At anvende forhandlingsteorier og -modeller til at gennemføre en konkret salgsforhandling
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationssammenhænge

### **Kompetencer**

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- At i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden om lovgivning i forhold til markedet
- At håndtere den samfundsmæssige effekt af forskellige markedsindgreb i forhold til virksomhedens aktiviteter

### **Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2C**

**Omfang: 20 ECTS - 2. semester**

#### **Indhold:**

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2C markedet

#### **Læringsmål:**



## Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix, både service- og produktionsvirksomheder
- Servicemarketing
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Virksomhedens markedskommunikation og marketingmål i nationalt og internationalt perspektiv
- Marketingmixets betydning for markedskommunikationen
- Forskellige medieplatforme/genre – offline og online
- Effektmålinger
  
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi og grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning af et produkt
- Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- Reglerne for markedsføring, herunder e-handel
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder ugyldighed, fuldmagt og fortolkning
- Køberet
- Virksomhedsformer
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar
- Virkemidler i omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution og partnerhåndtering

## Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline
- At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere dets profitabilitet
- At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellig parameterindsatser
- At opstille markedsføringsbudget herunder estimering af indtægter og omkostninger og dets påvirkning på resultatbudgettet
- At vurdere resultatbudget og likviditetsbudget for en virksomhed
- At vurdere markedsføringsplanens likviditetspåvirkning
- At opstille en break-even beregning på markedsføringsplanen
- At vurdere og redegøre for konsekvenser i resultat- og likviditetsbudgettet ved ændringer i budgetforudsætninger, samt grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At vurdere prisdannelsen under forskellige markedsformer
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
  - Markedsføringsret
  - Aftaleret
  - Køberet, herunder
    - Risikoovergang
    - Levering
    - Misligholdelse i Forbruger køb
  - E-Handel
- At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
- At opstille et brand positioning statement
- At opstille analyser og vurdering af medieplaner og kreative oplæg

- At anvende opdaterede teknikker og redskaber til at designe virksomhedens interne og eksterne kommunikation
- At vurdere betydningen af relevante værdier i en markeds-mæssig kontekst
- At anvende teoretiske og praktiske redskaber til planlægning og implementering af markeds-kommunikationsopgaver
- At vurdere og anvende optimering af organisationens anvendelse af promotion ressourcer
- At vurdere og anvende retoriske strategier baseret på brand positioning, målgruppe og anvendt medie
- At analysere og vurdere virksomhedens muligheder inden for omnichannel herunder space management, sortimentsstyring, distribution

### Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt formidle markedsføringsplanen til samarbejdspartnere og brugere
- At deltage i organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag
- At deltage i virksomhedens prisfastsættelse af et produkt
- At deltage i udarbejdelsen af virksomhedens kampagneplanlægninger online og offline
- At deltage i virksomhedens arbejde med forskellige samarbejdspartner, såsom reklame- og medie-bureauer
- Deltage i vurdering af hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og i afgørelse af hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister
- At håndtere virksomhedens sortiment og distributionsformer.

### Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2B

**Omfang: 10 ECTS – 2. semester**

#### Indhold:

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i udarbejdelsen og gennemførelsen af en markedsføringskampagne på B2B markedet.

#### Læringsmål:

##### Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Virksomhedens parametermix på B2B markedet
- Markedsføringsplanens indhold og anvendelse – online og offline
- Marketing- og salgsbudgetter
- Salgsstrategier B2B – online og offline
- Forskellige forhandlingsteorier og modeller
- Grundlæggende parameteroptimering for et produkt på et marked
- Budgettets betydning for styringen af en virksomhedens økonomi
- Grundlæggende budgetkontrol
- Prisdannelse på konsument- og producentmarkedet herunder producent- og forbrugeroverskud.
- Pris- og indkomstelasticiteter i forbindelse med prissætning for et produkt
- Viden om relationstyper og SCM samarbejde

**Færdigheder**

Den studerende skal have færdigheder i:

- At anvende forskellige forhandlingsteorier og modeller til at kunne gennemføre en konkret forhandling i en B2B kontekst
- At anvende grundlæggende budgetkontrol
- At foretage en simpel prisoptimering på baggrund af kendte markeds- og omkostningsforventninger
- At anvende prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM samarbejde ud fra styrker og svagheder

**Kompetencer**

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere B2B markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden – herunder: gennemføre organiseringen, implementeringen og opfølgningen på markedsførings- og salgstiltag, samt formidling til samarbejdspartnere og brugere.
- At deltage i styring markedsføringsplanens økonomiske konsekvenser
- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer

**Obligatorisk uddannelseselement: Internationalisering**

**Omfang: 10 ECTS – 3. semester**

**Indhold:**

Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens vækst og internationalisering.

**Læringsmål:****Viden og forståelse**

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

- Forskellige vækststrategier
- Internationaliseringsteorier, markedsudvælgelse, samt etableringsformer
- International parameterstrategi
- Dansk og engelsk terminologi vedrørende det obligatoriske uddannelseselements emner
- Sammenhæng mellem vækst og investering
- Investerings teori og metoder
- Finansieringsmuligheder herunder egenkapital såvel som fremmedkapital
- Klassiske og nyere handelsteorier
- Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer
- Inflationsårsager og konsekvenser af disse
- Valutakursdannelse
- Konjunkturteori

**Færdigheder**

Den studerende skal have færdigheder i:

- At opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvalg og indtrængningsstrategier på internationale markeder
- At anvende international parameterstrategi
- At vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger
- At opstille af relevante flerperiode pengestrømme ud fra bl.a. estimerede budget af planlagte markedsføringstiltag.
- At vurdere og sammenligne påtænkte tiltag på baggrund af beregning af kapitalværdi, internt afkast samt følsomhed. Beregning og vurdering af effektiv rente.

- At opstille beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på eksportmarkedsvurdering
- At analysere og vurdere virkningerne af handelspolitiske indgreb på eksportmarkeder

### Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage udarbejdelse af virksomhedens internationale vækst- og markedsføringsstrategier under hensyntagen til økonomiske konsekvenser af makroøkonomiske tiltag og på virksomhedens økonomi

## 2.4 Praktik

Praktik
<p><b>Indhold</b></p> <p>Praktikken skal sikre praksisnærhed og udvikling af erhvervsrettede faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Den studerende skal kunne løse praktiske problemstillinger på et metodisk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.</p>
<p><b>Omfang: 15 ECTS - 4. semester</b></p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><b>Viden</b></p> <p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• have dybdegående viden om erhvervet/professionen</li> <li>• have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver inden for det erhvervsøkonomiske felt</li> </ul> <p><b>Færdigheder</b></p> <p>Den studerende skal kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet</li> <li>• Anvende indsamlet viden til løsning af en arbejdsopgave selvstændigt</li> <li>• Anvende uddannelsens metoder og teorier i deltagelse i løsningen af virksomhedens opgaver</li> <li>• Formidle og kommunikere professionelt med kollegaer, kunder og andre interessenter</li> </ul> <p><b>Kompetencer</b></p> <p>Den studerende kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• I en struktureret sammenhæng reflektere over og forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori og metoder i praksis</li> <li>• Håndtere sin egen faglige og personlige rolle i forhold til de konkrete opgaver og deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde</li> <li>• I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.</li> </ul>

<b>Udprøvnig:</b> <b>1 prøve</b>
-------------------------------------

## 2.5 Krav til det afsluttende projekt

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået. Læringsmålene for projektet udgøres således af uddannelsens "Bilag 1" til uddannelsesbekendtgørelsen.

<b>Det afsluttende eksamensprojekt</b>
<p><b>Indhold:</b>            Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende på et metodisk grundlag udarbejder en selvstændig tværfaglig og praksisnær opgave, der demonstrerer viden, færdigheder og kompetencer, der tager udgangspunkt i de generelle læringsmål for uddannelsen anført indledningsvist i denne studieordning. Projektet udarbejdes i samarbejde med en konkret virksomheden og tager udgangspunkt i aktuelle problemstillinger for denne virksomhed.</p>
<p><b>Omfang:</b> 15 ECTS – 4. semester</p>
<p><b>Læringsmål:</b></p> <p><b>Viden</b>            Den studerende har viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Metoder til identifikation og løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for professionen på et erhvervsøkonomisk grundlag</li> </ul> <p><b>Færdigheder</b>            Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificere udviklingsbehov og -potentiale for en virksomhed</li> <li>• Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte metoder til løsning af problemstillingen</li> <li>• Anvende metoder og redskaber til systematisk indsamling og analyse af både primær og sekundær data</li> <li>• Anvende værdiskabende aktiviteter og opstille forslag på baggrund af den valgte problemstilling</li> <li>• Opstille og formidle beslutningsoplæg herunder økonomiske konsekvensberegninger og implementeringsplaner</li> <li>• Anvende og formidle nye perspektiver med udgangspunkt i en konkret problemstilling</li> </ul> <p><b>Kompetencer</b>            Den studerende kan:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Deltage i fagligt og tværfaglig, helhedsorienteret og praksisnært samarbejde</li> <li>• Formidle og begrunde praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til relevante interessenter</li> <li>• Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring</li> <li>• Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang</li> </ul>
<b>Udprøvnig:</b> <b>1 prøve</b>

## 3. MERIT OG REGLER FOR UDDANNELSEN

### 3.1 Merit og studieskift

Beståede uddannelseselementer ækvivalerer de tilsvarende uddannelseselementer ved andre uddannelsesinstitutioner, der udbyder uddannelsen.

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

Uddannelsesinstitutionen godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesele og praktikdele. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

#### 3.1.1 Forhåndsmerit

Den studerende kan ansøge om forhåndsmerit. Ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet har den studerende pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger.

Ved godkendelse af forhåndsmerit anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om uddannelsen.

## INSTITUTIONSDEL

### 3.1 Oversigt over eksaminer

Uddannelsen omfatter følgende eksamener fordelt på semestre.

Eksamenscases kan være på dansk og engelsk

Eksamen	Censur	Grundlaget	1. sem	2. sem	3. sem	4. sem
	Intern/eksten	Fælles/institutions-specifik				
Eksamen i forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse (1. interne eksamen)	Intern	Fælles	Juni  Eller Januar  Skriftlig/ mundtlig			
Eksamen i Taktisk og operationel markedsføring B-C Taktisk og operationel markedsføring B-B 1. eksterne eksamen	Ekstern	Fælles		Maj/Juni Alt. December/ Januar Skriftlig		

Eksamen i Internationalisering 2. interne eksamen	Intern	Fælles			Dec./Jan. Alt. Maj/Juni Skriftlig	
Eksamen i valgfrit uddannelseselement 1 3. interne eksamen	Intern	Instituti- onsspecifik. Afhænger af det valgte fag			Dec./Jan. Alt. Maj/juni Skr. eller mdt.	
Eksamen i valgfrit uddannelseselement 3  (4. interne eksamen)	Intern	Instituti- tions- specifik. Afhænger af det valgte fag			Dec./Jan. Alt. Maj/juni Skr. eller mdt.	Forår alt. Efterår Skr./mdt.
Eksamen i praktikforløb (5. interne eksamen)	Intern	Fælles				Forår alt. Efterår Skr./mdt.
Eksamen baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne eksamen)	Ekstern	Fælles				Juni alt. Januar Skriftlig og mundtlig

#### **Eksamen i praktikforløb (4. interne eksamen)**

Den studerendes udbytte af virksomhedspraktikken vurderes ved en kombineret skriftlig/mundtlig intern prøve. Den studerende skal i en individuel skriftlig rapport på max. 21.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag sammenholdt med en mundtlig prøve dokumentere:

Eksamen evaluerer:

- Den studerendes refleksion over og opnåelse af de konkrete læringsmål for faglig og personlig udvikling under praktikforløbet, som er opstillet i praktikaftalen.
- Den studerendes perspektivering af virksomhedspraktikken i forhold til det afsluttende projekt.

Eksamen vurderes som bestået/ikke bestået på baggrund af praktikrapporten. Praktikken skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

#### **Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen**

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

#### **Eksamen baseret på afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne eksamen)**

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal som hovedregel tage udgangspunkt i praktikopholdet.

Det afsluttende eksamensprojekt kan udarbejdes individuelt eller af 2-3 personer i fællesskab.

Eksamensprojektet må maksimalt have et omfang af:

v. 1. studerende: 100.000 anslag

v. 2 studerende: 150.000 anslag

v. 3 studerende: 200.000 anslag

Anslag er inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Det afsluttende projekt er beskrevet nærmere på uddannelsesstedets intranet.

Med udgangspunkt i den skriftlige rapport eksamineres den studerende ved en individuel mundtlig eksamen af 45 minutters varighed, inkl. votering. Evalueringen sker efter 7-trins-skalaen.

Der gives én samlet karakter efter 7-trins-skalaen for projektet på baggrund af en samlet vurdering af det skriftlige arbejde og den mundtlige præstation. Ved karakterafgivelse vægter den skriftlige del af hovedprojektet

2/3 og det mundtlige forsvar 1/3. Der oplyses ikke delkarakterer. Stave- og formuleringsevne indgår i helhedsbedømmelsen af projektet.

Studerende med andet modersmål end dansk/engelsk kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen. Ansøgningen sendes til uddannelsen senest 4 uger før prøvens afvikling.

Når et gruppefremstillet produkt indgår i bedømmelsesgrundlaget ved den mundtlige eksamen, skal det fremgå, hvilke dele eksaminanden selv har udarbejdet. De dele af produktet, som eksaminanden har udarbejdet, danner grundlag for bedømmelse af den skriftlige del af præstationen.

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt med en ny problemformulering evt. med udgangspunkt i den samme virksomhed for igen at indstille sig til afsluttende eksamensprojekt.

### **3.3 Eksamen i valgfri uddannelseselementer**

Der er 20 erts valgfag på 3 semester, for delt på 2 grupper med hver 10 erts. De enkelte valgfag kan være 10 erts eller 5 erts, og den studerende sammensætter sin valgfagspakke, som i alt skal summe op til 20 erts.

Hvis der vælges 4 valgfag á 5 erts, dannes der 2 gruppe á to valgfag. Karakteren pr gruppe dannes af gennemsnittet af de to valgfag, som påføres eksamensbeviset. Begge individuelle karakterer vises også på eksamensbeviset.

#### **Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): STATISTIK**

Eksamen i det ene valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter som påføres eksamensbeviset.

Statistik: 3 timers skriftlig prøve.

Alle hjælpemidler jfr. afsnit 10 er tilladt.

*Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen*

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

#### **Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): DRIFTSØKONOMI**

Eksamen i det andet valgfag afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

Driftsøkonomi: 3 timers skriftlig prøve.

Alle hjælpemidler jfr. afsnit 10 er tilladt.

*Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen*

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.

Formatet for prøver i øvrige valgfag fremgår af studieordningens institutionsdel.

#### **Eksamen i valgfag (3. eller 4. interne eksamen): Jura, merit til HD**

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter, som påføres eksamensbeviset.

Driftsøkonomi: 4 timers skriftlig prøve.

Alle hjælpemidler jfr. afsnit 10 er tilladt.

*Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen*

Der er knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til denne eksamen. Disse aktiviteter fremgår af studieordningens institutionsdel.



## 4. VALGFRI UDDANNELSESELEMENTER

Eksamen i valgfrit element dækker 10 ECTS. Derfor vil to valgfrie uddannelseselementer på 5 ECTS blive vejet sammen til en karakter. Der opgives således to karakterer for valgfrit elementer på eksamensbeviset.

### Valgfag, adgangsgivende til HD og cand. merc:

<b>Statistik</b>
<b>Omfang:</b> 5 ECTS
<b>Indhold:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Sandsynlighedsregning</li><li>• Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger</li><li>• Regressionsanalyse</li><li>• Variansanalyse</li></ul>
<b>Læringsmål:</b> <p><i>Viden</i></p> <p>Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning.</li><li>• Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger.</li><li>• Skalering.</li><li>• Regressionsanalyse</li><li>• Variansanalyse</li></ul> <p><i>Færdigheder</i></p> <p>Den studerende skal have færdigheder i at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.</li><li>• At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger</li><li>• At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable</li></ul> <p><i>Kompetencer</i></p> <p>Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Selvstændigt at kunne fortolke en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable for en konkret med markeds- og salgsmæssig problemstilling</li><li>• At kunne vurdere konkrete sandsynligheds beregninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger</li><li>• At kunne vurdere beskrivende statistik over markeds- og salgsmæssige problemstillinger</li></ul>

<b>Driftsøkonomi</b>
<b>Omfang:</b> 5 ECTS
<b>Indhold:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger</li><li>• Grundlag for og udvidet forståelse af investeringsbeslutninger med tilhørende følsomhedsanalyser/break-even analyser før og efter skat</li></ul>

- Grundlag for og udvidet forståelse af finansieringsformer og -typer inkl. leasing og kriterier for sammenligning og valg både før og efter skat.

### Læringsmål:

#### Viden

Den studerende skal have viden om:

- At opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang 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 tidshorisont.
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag.

#### Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- 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 anvendelse i forbindelse med investeringer i anlægs- og omsætningsaktiver
- Kunne præsentere og formidle økonomiske løsningsmuligheder.

#### Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- 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.

### Jura - Merit til HD

**Omfang:** 5 ECTS

#### Indhold:

- Udvidet juridiske metode
- Udvidet aftale og mellemmandsret
- Udvidet national køberet
- International køberet
- Udvidet erstatningsret
- Kreditaftaler og fordringer
- Skatteret

**Læringsmål:***Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Andre mellemænd end fuldmægtige
- Grundlæggende skatteret

*Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Regler for international proces og privatret
- Regler for internationale løsøre køb
- Kreditaftaler og ejendomsforhold
- Almindelige regler for fordringer
- Overdragelse af fordringer
- Erstatningsret herunder andre ansvarsgrundlag end culpa reglen

*Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- National aftale og købsret
- Formulering af skriftlige svar på juridiske opgaver ved brug af almindelig juridisk metode

**Indkøb: 3. Semester (5 ECTS)**

Indhold.

Målet med faget indkøb er at give den studerende en forståelse for:

- de indkøbsværktøjer, der vil gøre det muligt at kunne effektivisere indkøbsarbejdet og dermed forbedre virksomhedens konkurrenceevne
- indkøbets styring på det strategiske niveau
- indkøbets styring på det taktiske niveau
- indkøbets gennemførelse på det udførende niveau

Faget retter sig både mod den daglige, praktiske gennemførelse af indkøbsarbejdet og den mere langsigtede styring på de strategiske, taktiske og operationelle niveauer, der udgør rammerne for det daglige indkøbsarbejde, og hvis resultat er en vigtig faktor for virksomhedens succes.

**Mål for læringsudbyttet:****Den studerende skal have viden om:**

- Indkøbsfunktionens organisation og placering samt samspil med andre funktioner
- Strategiske muligheder indenfor Supply Chain Management
- Indkøbspolitik
- Indkøbsimpulser
- Leverandørstyring
- Udvælgelse af leverandør/udvælgelse af tilbud

**Den studerende skal have færdigheder i at**

- analysere og vurdere forsyningskæder samt identificere deres centrale styrker og svagheder
- analysere og vurdere virksomhedens forsyningsituation med henblik på opstilling af forslag til en samlet forsyningsstrategi for virksomheden
- analysere og vurdere praksisnære, indkøbsmæssige problemstillinger og opstille relevante løsningsforslag
- foretage leverandørvurderinger og udarbejde ABC-analyser
- etablere kontakt til relevante samarbejdspartnere

### **Den studerende skal opnå kompetence til**

- at kunne deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang
- at kunne etablere, deltage i og udvikle faglige, sociale og professionelle netværk
- at kunne tilegne sig færdigheder og ny viden i relation til fagområdet
- at håndtere indkøbsprocessen

### **Tysk 2. Fremmedsprog: 3. Semester (5 ECTS)**

#### **Forhandlings – og eksportsprog – tysk. Udvidet niveau**

##### Indhold

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

##### Mål for læringsudbyttet

##### Den studerende skal have viden om

- forhandlingsterminologi på tysk
- terminologi i enkle skriftlige meddelelser på tysk i forbindelse med salg og køb
- markedsføringsterminologi på tysk
- terminologi til beskrivelse af samfundsforhold, virksomheder og markedsforhold i Tyskland
- tyske normer og omgangsformer
- erhvervsmæssige, samfundsmæssige og kulturelle forhold i Tyskland

##### Den studerende skal have færdigheder i at

- forhandle i praksisnære situationer om køb og salg, rabatter, betalings – og leveringsbetingelser og reklamationer på tysk
- udfærdige enkle praksisnære skriftlige meddelelser angående køb og salg, rabatter, betalings – og leveringsbetingelser og reklamationer
- anvende erhvervet viden om normer og omgangsformer i Tyskland i mundtlig og skriftlig kommunikation
- fremskaffe og udvælge information om virksomheder i tyskland
- fremskaffe og udvælge information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold og politiske forhold

- analysere og vurdere information om virksomheder i Tyskland
- analysere og vurdere information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold og politiske forhold
- præsentere information om virksomheder i Tyskland på fremmedsproget
- præsentere information om markedsforhold, konkurrenceforhold, økonomiske forhold, demografiske forhold og politiske forhold mm. på tysk
- beskrive, vurdere og præsentere et produkts afsætningsmuligheder og strategierne herfor i tyskland på tysk

Den studerende opnår kompetence i

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

### **Markedskommunikation: 3. semester (5 ECTS)**

Indhold:

Målet med undervisningen i faget markedskommunikation er at:

- Give den studerende forståelse for virksomhedens samlede kommunikation som en strategisk funktion i forhold til virksomhedens interne og eksterne interessenter
- Sætte den studerende i stand til at medvirke i virksomhedens kommunikationsproces på strategisk, taktisk og operationelt niveau
- Den studerende i forhold til den konkrete kommunikationsopgave opnår en forståelse for sammenhængen mellem virksomhedens idegrundlag, budskabets udformning og målgruppen samt den kommunikative kontekst.
- Arbejde med sprogbrug og kommunikation
- Arbejde med markedskommunikation
- Arbejde med den kulturelle kontekst.

Mål for læringsudbyttet

Den studerende skal have viden om

- Forskellige kommunikationsteorier og modeller som udgangspunkt for markedskommunikationen
- Grundlæggende markedskommunikative genrer som udgangspunkt for markedskommunikationen (f.eks. reklame, pressemeddelelse, direct mail) og journalistiske genrer (f.eks. artikel, portræt, feature)
- Ukonventionel kommunikation
- De forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed
- Retoriske midler og strategier
- Den kulturelle kontekst
- Storytelling

Den studerende skal have færdigheder i at

- Kunne analysere og vurdere de forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed
- Kunne analysere og vurdere retoriske virkemidler
- Kunne analysere betydningen af den kulturelle kontekst

Den studerende skal opnå kompetence til at

- Deltage i udarbejdelsen af virksomhedens markedskommunikation
- Planlægge en kommunikationsstrategi, der er afstemt efter virksomhedens idégrundlag, kommunikationens budskab og målgruppe
- Vælge sproglig strategi
- Udlede betydningen af den kulturelle kontekst.

### **Ledelse & Human Resources, 3. semester (5 ECTS)**

#### **Indhold**

- Ledelsesteori og udvikling af personlig lederstil
- Kommunikation
- Konflikt håndtering
- Læringsteori
- Tiltrækning af medarbejdere
- Udvikling og fastholdelse af medarbejdere
- Afvikling af medarbejdere
- Employer Branding

Formålet med faget Ledelse & Human Resources er at kvalificere den studerende til professionelt at kunne varetage ledelsesmæssige funktioner og at kunne løse typiske Human Ressource opgaver i forskellige typer af virksomheder.

#### **Mål for læringsudbyttet:**

##### **Den studerende skal have viden om:**

- Generelle ledelsesopgaver
- Elementerne i Employer Branding
- Forskellige teoretiske tilgange til forståelse af læring

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

- Analysere og vurdere egen ledelsesadfærd i forhold til udvikling af medarbejdere
- Analysere og vurdere forskellige kommunikationssituationer
- Analysere og vurdere konflikters udvikling og mulige løsninger
- Opstille, analysere og vurdere planer for tiltrækning, udvikling, fastholdelse og afvikling af medarbejdere

##### **Den studerende skal opnå kompetence til**

- at kunne håndtere ledelsesmæssige opgaver ud fra en forståelse af medarbejdernes situation
- at kunne gennemføre nogle typiske Human Ressource opgaver (fx ansættelsessamtale, udviklingssamtale og afviklingssamtale).

Valgfag: English Business Communication and Cultural Understanding  
Weight: 10 ECTS

Placement: 3 semester

### Aim

The student must be able to participate in and carry out business and marketing communication at a professional level in English, orally as well as in writing. Moreover, the student must be able to work together with people from a different socio-cultural and national background.

The student must be knowledgeable about:

- Grammar
- Business terminology
- Various national and international document types
- Relevant presentation techniques
- The different elements of the concept of culture
- Different tools and theories used for analyzing cultures

The student must be able to:

- Use the language effectively and confidently in business situations orally and in writing
- Communicate effectively in business and marketing situations
- Produce written business document
- Use relevant presentation techniques
- Apply his or her knowledge of culture in connection with cultural barriers
- Apply communication ideas and concepts to effective practices in intercultural communication

The student must have competences to:

- Produce high quality written English material for use in a variety of business and marketing situations
- Adjust type of document to context independently
- Read and understand authentic texts in English about business and marketing subjects
- Apply communication ideas and concepts to effective practices in intercultural communication
- Present own and others' ideas in a focused and professional way

Exam and assessment

The exam takes place at the end of the 3 semester and it is oral and written.

The student must individually take part in a compulsory exam focusing on English language and cultural understanding. The exam is marked according to the 7 scale marking system and it must be passed with a minimum grade of 2. If the student fails he or she may apply for re-examination. The maximum time a student may try on an exam is 3 times.

**Der kan udvikles og udbydes andre valgfag end ovennævnte. Alle udbudte valgfag vil blive præsenteret i et samlet udbudskatalog, som de studerende gøres bekendte med i løbet af 2. semester. Vær endvidere opmærksom på, at vi ikke kan garantere, at alle udbudte valgfag også oprettes. Hvis der ikke er mindst 10 studerende, der vælger et valgfag, kan det normalt ikke oprettes.**

## 5. Regler for praktikkens gennemførelse

I virksomhedspraktikken har den studerende en praktikvejleder fra uddannelsen og en kontaktperson i virksomheden. Den studerende og vejlederen fastlægger i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte af praktikperioden, som efterfølgende er retningsgivende for virksomhedens tilrettelæggelse af den studerendes arbejde.

Praktikperioden kan tilrettelægges fleksibelt og differentieret og skal kunne danne grundlaget for den studerendes afgangsprøve. De overordnede rammer for praktikforløbet fastlægges på forhånd i en praktikaftale, som godkendes af EAMV og underskrives af virksomheden.

Praktikperioden, som omfangsmæssigt udgør halvdelen af semesteret og som minimum har en varighed på 12 uger, afsluttes med 4. interne eksamen, som både omfatter en skriftlig og en mundtlig del. Denne bedømmes efter 7-trinsskalaen og skal bestå inden den studerende kan eksamineres i det afsluttende eksamensprojekt.

Op til 3 studerende kan være i praktik i samme funktion og samme virksomhed.

Virksomhedspraktikken er at sidestille med et fuldtidsjob med de krav til arbejdstid, indsats, engagement og fleksibilitet, som den færdiguddannede markedsføringsøkonom må forventes at møde i sit første job. Praktikperioden er SU-berettigende.

Nærmere oplysninger om praktikforløbet gives mundtlig af uddannelsens praktikpladstovholder og beskrives i en praktikpladsmanual, som lægges ud til de studerende. Dette sker i slutningen af 2. semester.



## 6. Eksamen i valgfri uddannelseselementer

### Eksamen i valgfag (3. interne eksamen og 4. interne eksamen)

1. interne eksamen og 4. interne eksamen afvikles i løbet af 3. semester. Der gives en karakter for hver af de to eksaminer efter 7-trins skalaen, som påføres eksamensbeviset.

#### **Indkøb**

30 minutters mundtlig eksamen.

#### **Tysk**

30 minutters mundtlig prøve, inkl. en kort skriftlig meddelelse. 1 times forberedelse.

#### **Markedskommunikation**

Individuel mundtlig eksamen med udgangspunkt i en skriftlig synopsis.

#### **Ledelse og Human Resources**

30 minutters mundtlig eksamen med udgangspunkt i projekt.

### **Deltagelsespligt som forudsætningskrav til eksamen i valgfag**

Der kan være knyttet obligatoriske aktiviteter med deltagelsespligt til eksamen i valgfag.

#### **Internationalisering**

På samtlige EAMV's uddannelser arbejdes med et internationalt aspekt med det formål at styrke den studerendes kompetencer til at kunne begå sig i internationale miljøer på såvel det danske som det udenlandske uddannelses- og arbejdsmarked. Inden for uddannelsens faglige felt er der i undervisningens tilrettelæggelse indarbejdet internationale læringselementer, som skal bidrage til at ruste og motivere den studerende til at løse relevante problemstillinger og evt. søge yderligere internationalt rettede udfordringer som element i uddannelsen. Som en del af studiet er der mulighed for arbejde med internationale projekter og problemstillinger, ligesom der er mulighed for at gennemføre en del af studiet i udlandet. I starten af uddannelsesforløbet vil de studerende blive vejledt i de forskellige tilbud og muligheder, der er i forbindelse med uddannelsen.

For nærværende uddannelse er der tilrettelagt følgende internationale aktiviteter:

På samtlige EAMV's uddannelser arbejdes med et internationalt aspekt med det formål at styrke den studerendes kompetencer til at kunne begå sig i internationale miljøer på såvel det danske som det udenlandske uddannelses- og arbejdsmarked. Inden for uddannelsens faglige felt er der i undervisningens tilrettelæggelse indarbejdet internationale læringselementer, som skal bidrage til at ruste og motivere den studerende til at løse relevante problemstillinger og evt. søge yderligere internationalt rettede udfordringer som element i uddannelsen. Som en del af studiet er der mulighed for arbejde med internationale projekter og problemstillinger, ligesom der er mulighed for at gennemføre en del af studiet i udlandet. I starten af uddannelsesforløbet vil de studerende blive vejledt i de forskellige tilbud og muligheder, der er i forbindelse med uddannelsen.

For nærværende uddannelse er der tilrettelagt følgende internationale aktiviteter:

En del af undervisningen på MAK foregår på engelsk og der benyttes en del engelsk litteratur. Caseoplæg til eksamen og lignende vil også oftest være udformet på engelsk.

Uddannelsen er modulopbygget, hvilket betyder, at det er muligt for en studerende at læse et semester i udlandet. Ligeledes vil praktikopholdet på 4. semester kunne ske i udlandet.

EAMV støtter den studerende i at finde uddannelsesstilbud hos udenlandske udbydere, der ækvivalerer læringsmålene for Markedsføringsøkonomuddannelsen. Praktikforløbet kan endvidere gennemføres i udlandet.

På uddannelsens 3. semester planlægges en studietur til et andet land, hvor der konkret kan arbejdes med semesterets tema om internationalisering.

## **7. Krav til skriftlige opgaver og projekter**

### **Projekter og opgaver**

#### **Indstilling til eksaminer**

Der er på studiet en række obligatoriske aktiviteter, som du skal deltage i og bestå, før du kan indstille dig til eksamen.

Krav for 1. årsprøve (1. eksterne):

- JTI-profiltest
- InnoCamp
- Aflevering af bundne forudsætninger, obligatoriske opgaver, projekter, prøveeksaminer m.v. angivet i den gældende studieordning
- Forudgående eksaminer i løbet af 1. studieår skal være bestået (gælder også studiestartsprøven)

Krav for 2. interne eksamen på 3. semester:

- Aflevering af bundne forudsætninger, obligatoriske opgaver, projekter, prøveeksaminer m.v. angivet i den gældende studieordning.

Krav for at starte i praktikforløb:

- Aflevering af bundne forudsætninger, obligatoriske opgaver, projekter, prøveeksaminer m.v. på forudgående semester.

Krav for at kunne gå til praktikeksamen:

- Gennemført praktikophold
- Aflevering af praktiklogbog, synopsis m.v. jf. studieordningen

Krav for at kunne forsvare det afsluttende eksamensprojekt:

- Alle forudgående eksaminer og obligatoriske aktiviteter er gennemført og bestået.

Alle obligatoriske aktiviteter (bundne forudsætninger, obligatoriske opgaver, projekter) ud over selve eksamen, som er nævnt ovenfor, skal bestås i højst to forsøg, for at du kan indstille dig til eksaminer og praktik. Hvis du får behov for at gå op igen (sygeeksamen eller reeksamination eller lign.) er det dit eget ansvar at tage kontakt til uddannelsesleder og studiekontoret for at aftale nærmere.

Obligatoriske opgaver:

Obligatoriske opgaver er aktiviteter, som du skal have godkendt før du kan indstille dig til en senere eksamen. Disse omfatter bl.a. afprøvninger, som afslutter uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer og kaldes derfor OU'er. Der er på uddannelsen flg. OU'er:

1. semester:

- OU 1
- OU 2
- OU 3

2. semester:

- OU 4
- OU 5

3. Semester:

- OU 6

Udover de 6 OU'er er der i slutningen af september på 1. semester en studiestartsprøve i form af en test, som vil indeholde opgaver på tværs af de fag, som er på 1. semester. Denne prøve skal du bestå for at kunne fortsætte på uddannelsen. Hvis ikke du består første gang, er der en reeksamination ca. 1 uge efter. Testen, som er udformet som en multiple choice, har spørgsmål fra fagene:

- International markedsføring
- Økonomi
- Organisation og ledelse

For at bestå skal du svare rigtigt på mindst 50 % af spørgsmålene. Testen varer 1 timer. Du skal bestå denne studiestartsprøve for at kunne fortsætte på markedsføringsøkonomuddannelsen. Studiestartsprøven er uden hjælpemidler.

Derudover er der sidst på 2. semester en prøveeksamen, som omhandler semesterets pensum men med samme struktur, som 1. eksterne. Det er også obligatorisk at deltage i denne prøveeksamen.

På 3. semester er der ligeledes en prøveeksamen, der ligner 2. interne. Denne er placeret medio/ultimo semesteret og her er det også obligatorisk at deltage.

Som et bidrag til at lære noget mere om de personlige kompetencer samt forståelse for samarbejdet i grupper er det obligatorisk at deltage i et forløb, hvor der bl.a. indgår en JTI-profil. Ligeledes er det obligatorisk at deltage i en innovationscamp.

Forudsætningskrav for 1. eksterne eksamen er således:

- Deltagelse i og godkendelse af studiestartsprøven
- Deltagelse i og godkendelse af OU 1, OU 2, OU 3, OU 4 og OU 5
- Deltagelse i og godkendelse af prøveeksamen
- JTI – profil og deltagelse i innovationscamp.
- Bestået 1. interne

Forudsætningskrav til 2. interne:

- Deltagelse og godkendelse af OU 6
- Deltagelse og godkendelse af prøveeksamen

Forudsætningskrav til 3. og 4. interne:

De forskellige forudsætningskrav for at kunne gå til eksamen i de valgfrie elementer beskrives i valgfagskataloget, som de studerende præsenteres for på 2. semester.

Forudsætningskrav til 5. interne:

- Aflevering og godkendelse af logbog/praktikrapport, som skal dække hele praktikperioden.

### **Plagiat**

Det er ikke tilladt at plagiere opgaver, afleveringer, projekter ifm eksamen eller under eksamen.

Det betyder, at en studerende ikke uretmæssigt må skaffe hjælp fra andre, yde hjælp til andre, har udgivet en andens arbejde for sit eget eller anvendt eget tidligere bedømt arbejde uden henvisning.

Alle eksamensprojekter, eksamensopgaver og afleveringer der indgår i en eksamensbedømmelse bliver kontrolleret for plagiat/afskrift fra Internettet, faglitteratur og tidligere afleverede opgaver fra EAMV og andre uddannelsesinstitutioner. Ved konstateret plagiat/afskrift vil materialet blive afvist og den studerende indstilles til reeksamen. Såfremt der anvendes materiale udarbejdet af andre, skal det tydeligt kildeangives. Der henvises til det gældende eksamensreglement for fuldtidsstuderende på EAMV.

Alle eksamensprojekter bliver kontrolleret for plagiat/afskrift fra Internettet, faglitteratur og tidligere afleverede opgaver fra EAMV og andre uddannelsesinstitutioner. Ved konstateret plagiat/afskrift vil projektet blive afvist.

## **8. Afsluttende eksamensprojekt (15 ECTS)**

Formålet med det afsluttende eksamensprojekt er, at den studerende skal dokumentere evne til på et metodisk grundlag at kunne bearbejde en kompleks og praksisnær problemstilling i relation til en konkret opgave inden for uddannelsens centrale områder.

### **Forudsætninger**

For at kunne indstilles til den afsluttende projekteksamen, skal den studerende have bestået samtlige eksaminer og obligatoriske aktiviteter på uddannelsens tre tidligere semestre samt praktikforløbet på 4. semester.

### **Indhold**

Projektet skal tage udgangspunkt i centrale problemstillinger i uddannelsen og skal indeholde elementer fra studieopholdet.

Problemstillingen til projektet udarbejdes af den studerende og så vidt muligt i samarbejde med en virksomhed. Projektets problemstilling skal godkendes af skolen.

### **Forløb**

EAMV udarbejder en projektbeskrivelse til hovedopgaveforløbet, hvori formkrav, tidsplan samt eksamen fremgår. Denne præsenteres for de studerende inden de påbegynder 4. semester.

Det afsluttende eksamensprojekt kan udarbejdes individuelt, af to og af højst tre personer i fællesskab.

## **9. Anvendte undervisnings og arbejdsformer**

Undervisningen gennemføres ved anvendelse af forelæsninger, holdundervisning, dialogundervisning, øvelsesrækker, præsentationer, cases, seminarer, gæstelærere fra ind- og udland, projekter samt virksomhedsophold.

Erhvervsakademiuddannelserne er baseret på nyeste viden gennem arbejde med forsknings- og udvikling i tæt samarbejde med erhvervslivet. Dette arbejde har til formål at styrke undervisningen og sikre en fortsat høj faglighed, praksisnærhed og relevans på de forskellige uddannelser.

Erhvervsakademiuddannelserne fokuserer på anvendt forskning -og udvikling, og i den forbindelse arbejdes med vidensomsætning i relation til de studerende på samtlige EAMV's uddannelser og i relation til de virksomheder, erhverv og brancher, som EAMV's uddannelser retter sig imod. Forsknings- og udviklingsarbejdet sker desuden i et samspil med andre vidensinstitutioner, som f.eks. universiteter. I relation til undervisningen arbejdes med evidens, således at undervisningen baseres på den bedste tilgængelige viden og praksisnærhed.

Således tilstræbes det, at undervisningen til stadighed inddrager nyeste viden med relevans for den studerende og for de aftagende virksomheder. På hvert semester arbejdes der med eksempler og projektopgaver fra erhvervslivet, og hvor det er hensigtsmæssigt inviteres oplægsholdere fra erhvervslivet, ligesom der i visse tilfælde arrangeres virksomhedsbesøg. På den måde sikrer EAMV en undervisning med tæt tilknytning til aktuel og ny viden meget tæt på praksis.

På EAMV er der fokus på en fortsat kapacitetsopbygning rettet mod at kvalificere undervisningen. Der arbejdes målrettet med udvikling af undervisernes pædagogiske og faglige kompetencer, så de på bedst mulige vis kan lede de studerendes læringsprocesser.

EAMV deltager i erhvervsakademisektorens udviklingsarbejde inden for forsknings- og udviklingsområdet, og bidrager på den måde til sektorens udvikling samtidig med, at vi kan trække de øvrige erhvervsakademiers viden og kompetencer.

I undervisningen inddrages endvidere erfaringer fra praksis og viden fra centrale tendenser i professionen og metoder til at udvikle professionsfaget samt udføre kvalitets- og udviklingsarbejde.

Studerende med handicaps, som reducerer fx læse/skrivehastighed kan tilbydes specielle ordninger i forbindelse med undervisning, eksamen og lignende. Hvis du ønsker at undersøge mulighederne for en sådan ordning, er det vigtigt, at du henvender dig til studievejlederen og /eller til uddannelseskoordinatoren så tidligt i studiet som muligt.

### **JTI test på EAMV**

EAMV tilbyder samtlige studerende muligheden for at arbejde med profilværktøjet JTI (Jungiansk Type Index) i forbindelse med en uddannelse på akademiet. I forbindelse hermed testes alle studerendes JTI-profil.

Arbejdet med JTI på de enkelte uddannelser har til formål:

- 1) at effektivisere kommunikationen mellem mennesker med forskellige profiler og præferencer
- 2) at klæde den studerende på til at indgå i samarbejder
- 3) at den studerende bliver bevidst om egne og andres stærke og svage sider samt indsigt i ens egen måde at håndtere kommunikationen
- 4) at lære værdien af individuelle forskelle og ligheder for netop at kunne opnå forståelse for værdien af de præferencer, der er forskellige fra ens egne
- 5) at kende sine styrker og svagheder i forbindelse med teamarbejde, herunder hvilken rolle den studerende med fordel kan have i et team.
- 6) at blive bevidstgjort om, hvad den studerende kan byde ind med, når der f.eks. arbejdes med kreative processer.
- 7) at støtte konfliktløsning/forebyggelse af konflikter i samarbejdssituationer
- 8) at bidrage til et godt uddannelsesforløb og at fastholde den studerende

På hver enkelt uddannelse beslutter det enkelte underviserteam, hvornår det er mest hensigtsmæssigt at sætte ind med JTI-værktøjet. JTI testen gennemføres som en elektronisk test, og tilbagemeldingen sker på klassen af en certificeret JTI konsulent.

### **InnoCamp på EAMV**

Formålet med InnoCamp er at arbejde med kreative processer, for der i gennem at styrke den studerendes innovative kompetencer. Deltagerne arbejder intensivt i tværfaglige grupper inden for en begrænset tidsramme på to dage. Samtlige fuldtidsstuderende på 1. år på markedsføringsøkonomuddannelsen skal deltage i InnoCampen.

Det er målet, at de studerende skal trænes i at arbejde tværfagligt og løse en konkret opgave i grupper under et stort tidspres. Grupperne sammensættes på tværs af klasser og evt. JTI profil. De bliver endvidere trænet i at generere nye idéer og arbejde med innovative løsninger på de stillede problemer. Et andet vigtigt delmål er at træne de studerende i at lave en præsentation.

Eksterne deltagere, f.eks. erhvervsledere og eksperter deltager på forskellig vis med indlæg og dommerbedømmelser. Der stilles konkrete opgaver og problemer til hver gruppe. Det hele foregår i en samarbejdsorienteret og livlig atmosfære, hvor deltagerne arbejder under tidspres.

Underviserne deltager som facilitatorer. Deres hovedopgave er at lede grupperne gennem arbejdsprocessen - herunder at motivere grupperne til at løse opgaven i et konstruktivt ligeværdigt samarbejde.

## **10. Regler om merit**

Institutionen kan godkende, at beståede uddannelseselementer eller dele heraf bestået ved en anden institution, ækvivalerer tilsvarende uddannelseselementer eller dele heraf i nærværende studieordning. Hvis det pågældende uddannelseselement er bedømt efter 7-trins-skalaen ved den institution, hvor prøven er aflagt, og ækvivalerer et helt fag i nærværende studieordning, overføres karakteren. I alle andre tilfælde overføres bedømmelsen som "bestået" og indgår ikke i beregning af karaktergennemsnittet.

Institutionen kan godkende, at beståede uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse træder i stedet for uddannelseselementer, der er omfattet af denne studieordning. Ved godkendelse heraf anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse. Bedømmelsen overføres som "bestået".

## **11. Regler om de studerendes pligt til at deltage i undervisningen**

### **Studieaktivitet**

Det er den studerendes eget ansvar at være studieaktiv. Studieaktivitet består på EAMV i at følge de planlagte undervisnings og projektforsløb samt aflevere de skriftlige opgaver, der stilles krav om på studiet. Studieaktivitet er en forudsætning for at kunne indstille sig til eksamen. Det er derfor vigtigt, at den studerende ved sygdom eller lign. orienterer den pågældendes uddannelsesleder på fraværsdagen.

Med skriftlige opgaver menes projekter, rapporter, skriftlige opgaver, bundne forudsætninger, obligatoriske opgaver m.v. Opgaverne skal afleveres i den form, i det omfang og til det tidspunkt, som underviserne definerer. Som en del af studieaktiviteten skal opgaverne bestå. Opgaver der afleveres for sent vil uden forudgående aftale ikke blive rettet/bedømt.

Hvis EAMV's undervisere vurderer, at den studerende ikke er studieaktiv, sender EAMV en skriftlig meddelelse om den konstaterede manglende studieaktivitet. Ved fortsat manglende studieaktivitet, og efter at EAMV har gjort rimelige bestræbelser på at påpege dette forhold, kan EAMV betragte den studerende som værende udmeldt. EAMV giver to skriftlige meddelelser om manglende studieaktivitet.

SU-reglerne er strammet betydeligt de seneste år. Derfor bør du tjekke dine SU-forhold, hvis du bliver syg, ikke består en eksamen, eller bliver studieinaktiv. Kontakt SU-vejlederen <http://www.eamv.dk/Uddannelser/SU-vejledning> for yderligere information

## **12. Krav om læsning af tekster på fremmedsprog.**

En stor del af litteraturen på uddannelsen vil være på engelsk, og der vil ligeledes være flere uddannelseselementer, der helt eller delvist vil foregå på engelsk. Dette gælder også for diverse eksamensmaterialer og eksamensaktiviteter.

## **Ikrafttrædelsesbestemmelser**

Studieordningen træder i kraft med virkning for studerende, der påbegynder studiet pr 1. september 2015.

## **Dispensationsmulighed jf. bekendtgørelsen**

De forhold, som er nævnt i institutionsdelen kan der dispenseres fra, hvis Erhvervsakademi MidtVest vurderer, at det kan begrundes i usædvanlig forhold.

### **13. Henvisninger til gældende retsregler**

#### **Gældende bekendtgørelser til studieordningerne**

LBK nr. 935 af 25/08/2014 Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser

LBK nr. 1147 af 23/10/2014 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. 248 af 13/03/2015 Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

BEK nr. 1519 af 16/12/2013 Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser (eksamensbekendtgørelsen)

BEK nr. 114 af 03/02/2015 Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse

BEK nr. 852 af 03/07/2015 Bekendtgørelse om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af videregående uddannelser

LOV nr. 601 af 12/06/2013 Lov om akkreditering af videregående uddannelser

LOV nr. 274 af 25/03/2015 Lov om ændring af lov om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner

Bekendtgørelse nr. 829 af 04/07/2015 om erhvervsøkonomuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK)

Bekendtgørelser og love kan findes på [www.retsinfo.dk](http://www.retsinfo.dk)

#### **Bilag:**

#### **Eksamensbeskrivelser:**

##### **1. semesters prøve i obligatoriske uddannelseselementer:**



FORMALIA I FORBINDELSE MED EKSAMENER  
PÅ MARKEDSFØRINGSØKONOMUDDANNELSEN

1. interne – beslutningsoplæg

Prøveform	<p>1. interne består af 1 prøve og afholdes ved udgangen af 1. semester. Prøven består af:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Et tværfagligt "beslutningsoplæg" og mundtlig eksamen ud fra beslutningsoplæg og tilfældigt trukket case og spørgsmål til pensum</li></ul> <p>Det tværfaglige beslutningsoplæg udarbejdes i en gruppe af 3-4 personer i en periode på 48 timer. Beslutningsoplægget udarbejdes på baggrund af stillede spørgsmål og en udvalgt virksomhed samt marked.</p> <p>Beslutningsoplægget er en forudsætning for at gå til en individuel mundtlig eksamination. Ved den mundtlige eksamination trækker den studerende en mindre case med tilhørende spørgsmål. Efter 30 minutters forberedelse eksamineres i beslutningsoplæg samt case med tilhørende spørgsmål. Cases og informationer om virksomheder kan være på engelsk.</p> <p>Beslutningsoplægget og den mundtlige eksamen afprøver bredt læringsmålene for de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester.</p>
Skriftligt Beslutningsoplæg	<p>Grundlaget for de 48 timers gruppearbejde er en kort opgavebeskrivelse som omfatter:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Navnet på den virksomhed og det marked som skal analyseres</li><li>• Nogle indledende links til information om virksomheden og/eller det relevante marked</li><li>• En konkret problemformulering som skal besvares veldokumenteret og fyldestgørende</li></ul> <p>Beslutningsoplægget afleveres som udgangspunkt for mundtlig eksamen.</p> <p>Det udarbejdede beslutningsoplæg skal være udarbejdet på metodisk grundlag, men skal ikke indeholde teorigennemgang. Det forventes at flere kerneområder berøres.</p> <p>Det afleverede beslutningsgrundlag skal have et omfang på max. 3 sider inkl. evt. bilag, men ekskl. forside og kildeliste. Omfanget af bilag skal begrænses. En standard side er 2100 anslag inkl. bilag.</p>

Mundtlig eksamination	<p>På eksamensdagen trækker den studerende en kort case og opgavebeskrivelse i udvalgte dele af 1. semesters fulde pensum.</p> <p>Den studerende får ½ times forberedelsestid, hvorefter den mundtlige eksamination ved en kendt underviser og en intern censor gennemføres. Eksamen har en varighed af 25 minutter inkl. votering.</p> <p>Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 5 minutter: Præsentation af gruppens beslutningsoplæg, gerne med egne refleksioner</li> <li>• 15-20 minutter: Eksamination i den stillede case og spørgsmål</li> </ul>
Margen og linjeafstand	<p>Margen: anbefalet 2,54 cm i top, bund og sider Linjeafstand: anbefalet 1,15</p>
Oplysninger i sidehoved	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksamensbetegnelse: <i>1. interne, salg af beslutningsoplæg</i></li> <li>• Studerendes navne</li> <li>• Holdnavn</li> <li>• Sidetal og samlet antal sider (bilag skal tælles med i det samlede sideantal)</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;">Indsæt sidetal under fanen <i>Indsæt</i> og <i>Sidetal</i> Skriv "af" bagefter sidetallet – husk mellemrum Under fanen <i>Indsæt</i> tryk på <i>Hurtige dele</i> og <i>Felt</i> Vælg NumPages under <i>Feltnavne</i> og 1, 2, 3 under <i>Format</i> Tryk på OK</p>
Aflevering af beslutningsoplæg	<p>Fysisk aflevering: Besvarelsen skal printes i 2 eksemplarer og afleveres i administrationen.</p> <p>Elektronisk aflevering: Besvarelsen skal uploades til Fronter i mappen "Eksamensaflevering, 1. interne / beslutningsoplæg", der ligger under den studerendes hold (f.eks. 1MF14 – 1mf14m2)</p>
Bedømmelse	<p>Karakteren for delprøve 1 gives som en samlet vurdering af præsentation af beslutningsoplæg og caseopgave.</p> <p>Der gives én karakter efter 7-trins-skalaen på baggrund af de opnåede karakterer for prøven..</p> <p>Karakteren vil blive offentliggjort via Fronter – senest 4 uger efter eksamen.</p>
Omeksamen	<p>Hvis den ordinære eksamen ikke består, eller den studerende pga. sygdom ikke gennemfører, indstilles den studerende automatisk til næstkommende re-eksamen.</p> <p>Re-eksamen sker på samme beslutningsoplæg, som første eksamen.</p>

## 2. semesters prøver i obligatoriske uddannelseselementer

### PÅ MARKEDSFØRINGSØKONOMUDDANNELSEN

#### 1. eksterne - caseeksamen

<b>Facts om års-prøven jf. studieordningen</b>	<p>1. eksterne består af 1 prøve og afholdes ved udgangen af 2. semester. Prøven består af:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• En tværfaglig casebaseret eksamen med udgangspunkt i en konkret virksomhed</li></ul> <p>Den tværfaglige caseeksamen er en 6 timers prøve, som gennemføres efter 24 timers forberedelse. Caseeksamen skal bredt afprøve læringsmålene for uddannelseselementerne på 2. semester – Taktisk og operationel markedsføring på B2C og B2B). Der lægges stor vægt på, at den studerende på et metodisk grundlag kan udvælge og anvende den relevante teori fra flere fagområder i forbindelse med løsning af en konkret problemstilling.</p> <p>Grundlaget for de 24 timers forberedelse er en kort opgavebeskrivelse som omfatter:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Navnet på den virksomhed, som skal analyseres</li><li>• Det overordnede problemfelt, som skal afdækkes</li><li>• Nogle indledende link til information om virksomheden og/eller det relevante marked</li></ul> <p>På eksamensdagen vil den studerende blive stillet et eller flere spørgsmål, som på et metodisk grundlag skal besvares med udgangspunkt i den indsamlede information og evt. ekstra udleveret information på eksamensdagen.</p>
<b>Eksamensform og omfang</b>	<p>24 timer før eksamen får de studerende udleveret en virksomhed, et overordnet problemfelt og relevant casemateriale.</p> <p>Den efterfølgende dag afholdes en 6 timers skriftlig eksamen på akademiet, hvor der med udgangspunkt i det overordnede problemfelt stilles et eller flere mere specifikke spørgsmål, som skal besvares. Der kan udleveres supplerende oplysninger relateret til spørgsmålene på eksamensdagen</p> <p>Casematerialet om den valgte virksomhed uploades på fronter under holdets hovedrum. Case-materialet kan være på engelsk.</p> <p>Eksamensaflevering – 1. eksterne caseeksamen) kl. 8.30 24 timer før den skriftlige eksamen</p>

	<p>finder sted, og kan endvidere afhentes i studieadministrationen på samme tidspunkt.</p> <p>Besvarelsen skal indledes med en disposition, hvor alle de fagområder, der er relevante, nævnes. Den studerende forventes at komme ind på flere fagområder, hvis det er relevant for opgavens løsning. Der redegøres for, hvilke områder, der gås i dybden med og eventuelle fravalg begrundes.</p> <p>Besvarelsens omfang er mellem 24.000 og 36.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.</p>
<b>Adgang til eksamenslokale</b>	<p><b>Studiekort og USB skal forevises</b> for at få adgang til eksamenslokalet. Studiekortet skal ligge fremme under hele eksamen. Husk at møde i god tid til eksamen.</p> <p>Lokaleoversigt oplyses på Fronter</p>
<b>Hjælpemidler</b>	<p>Alle hjælpemidler er tilladt, inkl. brug af internet. Det er dog ikke tilladt at kommunikere under eksamen, hverken fysisk eller elektronisk.</p> <p>Det er ikke tilladt at anvende mobiltelefon, og den studerende må ikke sidde med hovedtelefoner på under eksamen.</p> <p>Endvidere må virksomheden eller dennes samarbejdspartnere ikke kontaktes. Overholdes dette ikke, opfattes dette som snyd og den studerende vil blive bortvist fra eksamen.</p> <p>Delvist identiske besvarelser accepteres ikke. Det er tilladt at samarbejde om besvarelsen i løbet af de første 24 timer og at anvende præfabrikeret materiale, men det er vigtigt at aflevere 100% individuelle besvarelser, da helt eller delvist identiske besvarelser vil blive registreret i vores plagiatskontrol.</p>
<b>IT-udstyr</b>	<p>Den studerende er selv ansvarlig for at have adgang til Fronter i forbindelse med aflevering af opgaven. Det er derfor vigtigt at have et brugbart password.</p> <p>Den studerende skal selv medbringe PC, strømforsyning og USB stik til eksamen. Har du glemt et USB stik kan det købes i kantinen. Der vil være printere i prøvelokalet.</p> <p>Den studerende har selv ansvaret for egen PC. Der ydes ingen hjælp fra skolens side, hvis der opstår tekniske problemer med PC'en.</p>
<b>Margen og linjeafstand</b>	<p>Margen: anbefalet 2,54 cm i top, bund og sider</p> <p>Linjeafstand: anbefalet 1,15</p>
<b>Oplysninger i sidehoved</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksamensbetegnelse: <i>1. eksterne, caseeksamen</i></li> <li>• Studerendes navn</li> <li>• Holdnavn</li> <li>• Eksamensdato</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sidetæl og samlet antal sider (bilag skal tælles med i det samlede sideantal)  Indsæt sidetæl under fanen <i>Indsæt</i> og <i>Sidetæl</i>  Skriv "af" bagefter sidetallet – husk mellemrum  Under fanen <i>Indsæt</i> tryk på <i>Hurtige dele</i> og <i>Felt</i>  Vælg NumPages under <i>Feltnavne</i> og 1, 2, 3 under <i>Format</i>  Tryk på OK</li> </ul>
<b>Aflevering af eksamensbesvarelse</b>	<p><b>Fysisk aflevering:</b>  Besvarelsen skal printes i 2 eksemplarer og afleveres til tilsynet. Der vil være printere i lokalet.</p> <p><b>Elektronisk aflevering:</b>  Besvarelsen skal uploades til Wiseflow</p>
<b>Bedømmelse</b>	<p>Caseeksamen er en del af den samlede semester efter 2. semester, hvor den anden del er digital test. Der gives én karakter efter 7-trinsskalaen, som påføre eksamenbeviset</p> <p>Karakteren vil blive offentliggjort via Fronter – senest 4 uger efter eksamen.</p>
<b>Omeksamen</b>	Hvis den ordinære eksamen ikke består, eller den studerende pga. sygdom ikke gennemfører, tilmeldes den studerende automatisk til næstkommende re-eksamen.
<b>Yderligere information</b>	Se eksamensreglement og studieordning på Fronter.

### 3. semester prøve i obligatoriske uddannelseselementer

#### FORMALIA I FORBINDELSE MED EKSAMENER PÅ MARKEDSFØRINGSØKONOMUDDANNELSEN

---

#### 2. interne eksamen - Internationalisering

---

<p><b>Eksamensform</b></p>	<p>4 timer tværfaglig individuel skriftlig prøve i de obligatoriske uddannelseselementer på 3. semester.</p> <p>Den skriftlige prøve tager udgangspunkt i et caseoplæg om en konkret virksomhed, hvor den studerende skal arbejde med internationalisering. Caseoplægget udleveres 24 timer før den skriftlige prøve.</p> <p>Caseoplægget er et scenarie for en virksomhed/branche, som indeholder informationer om</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Virksomhed og produktområder</li> <li>• Diverse kilder</li> </ul> <p>Opgaven består i 2 delspørgsmål og tager udgangspunkt i læringsmålene for 3. semesters obligatoriske uddannelseselement "Internationalisering" (jf. studieordningen) med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer.</p>
<p><b>Varighed</b></p>	<p>Den skriftlige prøve er en 4 timers prøve som afvikles under eksamenslignende forhold.</p>
<p><b>Hjælpemidler</b></p>	<p>Alle skriftlige og elektroniske hjælpemidler er tilladte.</p> <p>Virksomheden i caseoplægget må <b>ikke</b> kontaktes! Brud på denne regel vil blive betragtet som eksamenssnyd.</p>
<p><b>IT-udstyr</b></p>	<p>Den studerende er selv ansvarlig for at have adgang til Fronter i forbindelse med aflevering af opgaven. Det er derfor vigtigt at sikre sig, at man har et brugbart password.</p>
<p><b>Besvarelsens opbygning</b></p>	<p>Den skriftlige besvarelse skal have et omfang af max 24.000 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.</p> <p>Der skal igennem besvarelsen argumenteres for valg af teorier og modeller, men besvarelsen skal <b>ikke</b> indeholde decideret metodeafsnit eller problemformulering. Den skriftlige opgave afleveres på dansk.</p>
<p><b>Oplysninger i sidehoved</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eksamensbetegnelse: <i>2. interne eksamen</i></li> <li>• Studerendes navn</li> <li>• CPR-nummer</li> <li>• Holdnavn</li> <li>• Eksamensdato</li> <li>• Sidetal og samlet antal sider (bilag skal tælles med i det samlede sideantal)</li> </ul> <p style="margin-left: 40px;">Indsæt sidetal under fanen <i>Indsæt</i> og <i>Sidetal</i> Skriv "af" bagefter sidetallet – husk mellemrum Under fanen <i>Indsæt</i> tryk på <i>Hurtige dele</i> og <i>Felt</i></p>

	Vælg NumPages under <i>Feltnavne</i> og 1, 2, 3 under <i>Format</i> Tryk på OK
<b>Linjeafstand og margin</b>	Se det enkelte erhvervsakademis regler på området.
<b>Indsættelse af Excel regneark i Word</b>	<p>Hvis du ønsker at sætte Excel regneark ind i Word, kan det nemmest gøres på følgende måde:</p> <p>I Excel:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marker det område fra Excel, som skal kopieres</li> <li>• Højreklik og vælg <i>Kopier</i></li> </ul> <p>I Word:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Under fanen <i>Startside</i> vælges <i>Sæt ind</i></li> <li>• Her vælges <i>Indsæt speciel</i></li> <li>• Indsæt som <i>Microsoft Office Excel-regneark-objekt</i></li> </ul> <p>Når det kopierede er sat ind, kan der dobbeltklikkes på det, og så åbner det rent faktisk som et lille regneark i Word. Der kan nu redigeres i f.eks. tal og formler.</p>
<b>Aflevering af besvarelse</b>	<p><b>Den skriftlige besvarelse afleveres i 2 eksemplarer i administrationen og uploades på fronter i wordformat.</b></p> <p>Din besvarelse skal uploades i Wiseflow</p>
<b>Bedømmelse</b>	<p>Der gives karakter efter 7-trins skalaen, og karakteren påføres eksamensbeviset.</p> <p>Karakteren bliver offentliggjort umiddelbart efter den mundtlige del.</p>
<b>Omeksamen</b>	Hvis den ordinære eksamen ikke består, eller den studerende pga. sygdom ikke gennemfører, indstilles den studerende automatisk til næstkommende re-eksamen. Dato for re- og sygeeksamen fremgår af aktivitetsplanen.
<b>Yderligere information</b>	Se eksamensreglement og studieordning på Fronter.