ErhvervsAkademi Sjælland

STUDIEORDNING

Erhvervsøkonomuddannelsen inden for handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK)

Academy Profession Degree Programme in Marketing Mangement

Marts 2018

ErhvervsAkademi Sjælland

Indholdsfortegnelse

1. Studieordningens rammer 3
1.1. Læsevejledning 3
1.2. Uddannelsens reguleres af følgende love og regler: 4
1.3. Navn på uddannelse og dimittendens titel 4
1.4. ECTS-point 4
1.4.1 Uddannelsens struktur og ECTS-fordeling 5
1.5. Uddannelsens formål og slutmål 5
1.6. Niveau i kvalifikationsramme 6
1.7. Ikrafttrædelse og overgangsordninger 7

2. Optagelse på uddannelsen 7
3. Uddannelseselementer og uddannelsens moduler 8
3.1. Tidsmæssig placering af uddannelseselementer, praktik og prøver 8
3.2. Kerneområder 8
3.3. Obligatoriske uddannelseselementer 14
3.3.1 Antal eksaminer i de obligatoriske uddannelseselementer 22
3.3.2 ECTS-sammenhængen mellem kerneområderne og de obligatoriske uddannelseselementer 23
3.4 Valgfrie uddannelseselementer 24
3.4.1 ECTS-fordeling i valgfrie elementer 24
3.4.2 Valgfrie elementers læringsmål 24
3.5 Praktik 40
3.6 Regler for praktikkens gennemførelse 40
3.7 Undervisnings- og arbejdsformer 41
3.8 Differentieret undervisning 41
3.9 Læsning af tekster på fremmedsprog 41

4 Internationalisering 41
4.1 Uddannelse i udlandet 41

5 Eksaminer på uddannelsen 42
5.1 Eksaminerne på uddannelsen 42
5.1.1 Eksamensformer 42
5.1.2 Bundne forudsætninger 43
5.1.3 Eksaminernes tilrettelæggelse 43
5.1.4 Eksaminer med ekstern bedømmelse 49
5.2 Placering af eksaminerne i uddannelsesforløbet 49
5.3 Krav til det afsluttende projekt 49
5.3.1 Formulerings- og staveevners betydning for bedømmelsen 50
5.4 Anvendelse af hjælpemidler 51
5.5 Særlige prøvevilkår 51
5.6 Syge- og reeksaminer 52
5.7 Det anvendte sprog ved eksaminerne 52
5.8 Studiestartsprøve 52
5.9 Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd under eksamen 53
5.9.1 Brug af egne og andres arbejder (plagiat) 53
5.9.2 Processen ved afklaring af eksamenssnyd, herunder plagiering 54
5.9.3 Disciplinære foranstaltninger ved eksamenssnyd 54
5.9.4 Klage over sanktioner vedr. snyd, plagiering og forstyrrelse af eksamen 55

6 Andre regler for uddannelsen 55
6.1 Regler om mødepligt 55
6.2 Merit 55
6.2.1 Meritaftaler for fag omfattet af studieordningens fællesdel 55
6.2.2 Meritaftaler for fag omfattet af studieordningens institutionsdel 56
6.3 Kriterier for vurdering af studieaktivitet 56
6.3.1 Udmeldelse 56
6.5 Klager 57
6.5.1 Anke 59
6.5.2 Klage over retlige forhold 59
6.6 Optagelseskriterier 60

1. Studieordningens rammer

1.1. Læsevejledning

Studieordningen består af en fællesdel (blå skrift), der er vedtaget i Erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk for uddannelsen, samt en institutionsdel (sort skrift), der fastsættes af den enkelte uddannelsesinstitution. Den fælles del er udarbejdet i fællesskab af nedenstående institutioner, som i et tæt samarbejde har forpligtet sig på at sikre national kompetence og ensartet dispensationspraksis. Denne studieordnings fællesdel er fastlagt af følgende institutioner:

Erhvervsakademi Sjælland

Erhvervsakademi Copenhagen Business Academy

Erhvervsakademi Dania

Erhvervsakademi SydVest

Erhvervsakademiet Kolding

Erhvervsakademi Aarhus

Erhvervsakademiet Lillebælt

Erhvervsakademi MidtVest

1.2. Uddannelsens reguleres af følgende love og regler:

Studieordningen er udarbejdet efter retningslinjerne i Bekendtgørelse om erhvervsakademi-uddannelser og Professionsbacheloruddannelser – BEK nr. 1047 af 30/06/2016 samt Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK) - BEK nr. 100 af 08/02/2018.

Desuden gælder følgende bekendtgørelser og love:

- LBK nr. 1147 af 23/10/2014:
  Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsøkonom AK)
- BEK nr. 1495 af 11/12/2017:
  Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 1500 af 02/12/2016:
  Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 114 af 03/02/2015:
  Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- BEK nr. 597 af 08/03/2015:
  Bekendtgørelse om talentinitiativer på de videregående uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område (talentbekendtgørelsen

Bekendtgørelser og love kan findes på www.retsinfo.dk

1.3. Navn på uddannelse og dimittendens titel

Uddannelsens navn er erhvervsøkonomuddannelsen inden for handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK).

Dimittenderne fra uddannelsen har ret til at anvende betegnelsen markedsføringsøkonom AK.

På engelsk kan betegnelsen AP Graduate in Marketing Management anvendes.

1.4. ECTS-point

Uddannelsen, der er en fuldtidsuddannelse, er normeret til 2 studenterårsværk. Et studenterårsværk er en fuldtidsstuderendes arbejde i 1 år. Et studenterårsværk svarer til

60 point i European Credit Transfer System (ECTS). Uddannelsen er således normeret til i alt 120 ECTS point.

1.4.1 Uddannelsens struktur og ECTS-fordeling

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

Uddannelseselementer		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 Supply Chain Management (10 ECTS)	10 ECTS	
	Erhvervsret (5 ECTS)	5 ECTS	
Valgfri uddannelseselementer			20 ECTS
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt 120 ECTS	(70 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

1.5. Uddannelsens formål og slutmål

Formålet med erhvervsakademiuddannelsen inden for international handel og markedsføring er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at kunne varetage arbejde med at analysere, planlægge og gennemføre løsninger, der bredt vedrører markedsføring i handels-, produktions- og servicevirksomheder nationalt og internationalt.

Mål for læringsudbytte for markedsføringsøkonom AK
Mål for læringsudbytte: Mål for læringsudbyttet omfatter den viden, de færdigheder og kompetencer, som en markedsføringsøkonom skal opnå i uddannelsen.
Slutmål: *Viden* Den uddannede har viden om

- virksomhedens strategiske og økonomiske grundlag,
- grundlæggende samfundsøkonomiske forhold,
- salgets gennemførelse,
- erhvervsjuridiske forhold, herunder lovgivning om markedsførings- og konkurrenceforhold
- metoder til løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring.

Færdigheder

Den uddannede kan

- foretage en international markedsvurdering
- vurdere problemstillinger og gennemføre problemorienterede projekter inden for markedsmæssige emner
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,
- på et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger
- vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold
- vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel
- vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt og innovationsværktøjer.

Kompetencer

Den uddannede kan

- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingsstrategi og internationalisering
- håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring
- håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt deltage i udførelsen heraf
- tilegne sig nye færdigheder og ny viden inden for erhvervet
- analysere en virksomheds økonomiske udvikling under hensyntagen til de samfundsøkonomiske vilkår med henblik på handlemuligheder
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang på engelsk skriftligt og mundtligt.

1.6. Niveau i kvalifikationsramme

Uddannelsen har niveau 5 på kvalifikationsrammen.

1.7. Ikrafttrædelse og overgangsordninger

Studieordningen gælder for studerende med studiestart Februar 2018.

Studieordningen er for fællesdelens vedkommende udarbejdet af det landsdækkende netværk. Institutionsdelen er udarbejdet af Erhvervsakademi Sjælland.

Genindskrivning
Studerende, der genindskrives på markedsføringsøkonomuddannelsen og studerende der har startet på tidligere studieordninger, indskrives på den nyeste (nærværende) studieordning.

2. Optagelse på uddannelsen

Optagelse på uddannelsen sker i henhold til reglerne i bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (se henvisning til gældende bekendtgørelse i afsnit 1.2):

Optagelse

§ 12. Uddannelsesinstitutionen fastsætter, jf. stk. 2, hvor mange ansøgere der kan optages på den enkelte uddannelse, medmindre optagelseskapaciteten er fastsat af Styrelsen for Videregående Uddannelser.

Stk. 2. På uddannelser med frit optag fastsætter institutionen en optagelseskapacitet, der sikrer tilfredsstillende uddannelsesforhold.

§ 13. Ansøgere, der har afsluttet en kandidatuddannelse, kan kun optages på en uddannelse, hvis der er ledige pladser.

Stk. 2. Uddannelsesinstitutionen kan dispensere fra stk. 1, hvis der foreligger usædvanlige forhold.

Kvoter

§ 14. Er der flere kvalificerede ansøgere end uddannelsespladser på det enkelte optagelsesområde, jf. § 12, stk. 1, kan uddannelsespladserne opdeles i kvote 1 og kvote 2 og eventuelt kvote 3. Overskydende pladser fra kvote 1 overføres til kvote 2, og overskydende pladser fra kvote 2 overføres til kvote 1. Kvote 3 kan kun oprettes til uddannelser, der udbydes på engelsk.

Stk. 2. Styrelsen for Videregående Uddannelser fastsætter hvert år kvoternes størrelse, herunder kvote 3, efter indstilling fra uddannelsesinstitutionerne.

Stk. 3. Styrelsen kan godkende, at de institutioner, der udbyder en uddannelse, kan anvende et andet optagelsessystem end kvotesystemet.

Stk. 4. Institutionen offentliggør på sin hjemmeside den fastsatte fordeling af uddannelsespladserne efter stk. 1 og 2, og et eventuelt andet optagelsessystem efter stk. 3.

3. Uddannelseselementer og uddannelsens moduler

3.1. Tidsmæssig placering af uddannelseselementer, praktik og prøver

Semester	Prøve	Kerneområde / uddannelseselement	ECTS	Bedømmelse	Intern/ ekstern
1. semester	1. interne (virksomhedens forretningsområde og marked)	Forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse	30	7-trinsskala	Intern
2. semester	1. eksterne (taktisk og operationel markedsføring BtC og BtB)	Taktisk og operationel markedsføring B-C, Taktisk og operationel markedsføring B-B	30	7-trinsskala	Ekstern
3. semester	2. interne (Internationalisering)	Internationalisering	10	7-trinsskala	Intern
	3. og 4. interne (prøve i valgfrit uddannelseselement – 2 i alt)	Valgfrit uddannelseselement	20	7-trinsskala	Intern
4. semester	5. interne (Praktikprøve)	Praktikforløb	15	7-trinsskala	Intern
	2. eksterne (Afsluttende eksamensprojekt)	Afsluttende eksamensprojekt	15	7-trinsskala	Ekstern

3.2. Kerneområder

Uddannelsen indeholder følgende kerneområder:

- International markedsføring (25 ECTS)
- Økonomi (20 ECTS)
- Salg og markedskommunikation (10 ECTS)
- Organisation og supply chain management (10 ECTS)
- Erhvervsret (5 ECTS)

I alt 70 ECTS

Kerneområde: International markedsføring

ECTS: 25

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:

- Udvise 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: Økonomi

ECTS: 20

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: Salg og markedskommunikation

ECTS: 10

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 salgspsykologi
- 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: Organisation og supply chain management

ECTS: 10

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 skiftlig 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

Kerneområde: Erhvervsret

ECTS: 5

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, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Reglerne for markedsføring, e-handel og varemærkebeskyttelse
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbrugeraftalelovens regler om forbrugerkøb, herunder regler for fortrydelsesret
- Virksomhedsformer, herunder hæftelse
- Grundlæggende erstatningsbetingelser, arbejdsgiveransvaret, produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar

Færdigheder

Den studerende kan:

- Vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:
  - Markedsføringsret
  - Aftaleret
  - Køberet, herunder
    - Risikoovergang
    - Levering
    - Ejendomsforbehold
    - Misligholdelse i handels- og 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.

3.3. Obligatoriske uddannelseselementer

Uddannelsens obligatoriske uddannelseselementer er:

- Forretningsforståelse (5 ECTS)
- Metode (10 ECTS)
- Markedsforståelse (15 ECTS)
- Taktisk operationel markedsføring B2C (20 ECTS)
- Taktisk operationel markedsføring B2B (10 ECTS)
- Internationalisering 10 ECTS)

Rækkefølgen på de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester over semesteret kan variere.

I alt 70 ECTS.

Se figur 3 i afsnit 3.3.2 for oversigt over ECTS-fordelingen mellem kerneområderne og de obligatoriske uddannelseselementer.

Obligatorisk uddannelseselement: Forretningsforståelse
Kerneområder: International markedsføring 1 ECTS, Økonomi 1 ECTS og Organisation og supply chain management 3 ECTS
ECTS: 5
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
- 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
Kerneområder: International markedsføring 6 ECTS, økonomi 2 ECTS og organisation og supply chain management 2 ECTS
ECTS: 10
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, indtjeningsevne, kapitaltilpasning, soliditet, likviditet og pengestrøm samt aktie-relaterede nøgletal
- At kunne sammenligne virksomheders eller branchers økonomiske situation med basis i ekstern 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 dataindsamling og –analyse
- at kunne forholde sig reflekteret til eget og andres indsats i teambaserede arbejdsprocesser
- At håndtere planlægning, implementering og evaluering et projektforløb
- At deltage i udarbejdelse en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse

Kerneområde: International markedsføring 6 ECTS, økonomi 2 ECTS, Salg og markedskommunikation 2 ECTS, organisation og supply management 3 ECTS og erhvervsret 2 ECTS

ECTS: 15

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

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.
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fuldmagt og ugyldighed
- Grundlæggende erstatningsbetingelser og arbejdsgiveransvar
- Hæftelsesforhold ved forskellige virksomhedsformer
- Viden om relationstyper og SCM samarbejde
- 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 vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til aftaleret
- At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services
- At analysere og vurdere virksomhedens relationstyper samt SCM samarbejde ud fra styrker og svagheder

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorientrede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer
- At i en struktureret sammenhænge 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

Kerneområder: International markedsføring 5 ECTS, økonomi 6 ECTS, Salg og markedskommunikation 5 ECTS, organisation og supply management 1 ECTS og erhvervsret 3 ECTS

ECTS: 20

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, e-handel og varemærkebeskyttelse
- Køberet

- Reglerne for indsamling og behandling af persondata
- 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 dettes profitabilitet
- At vurdere den økonomiske konsekvens af forskellig parameterindsatser
- At opstille markedsføringsbudget herunder estimering af indtægter og omkostninger og dettes 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
    - E-handel
    - Køberet, herunder
        - Risikoovergang
        - Levering
        - Sikring af købesummen ved ejendomsforbehold
        - Misligholdelse i handels- og forbrugerkøb
- At anvende regler for indsamling og behandling af persondata
- At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
- At opstille et brandpositioning 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 markedsmæssig kontekst
- At anvende teoretiske og praktiske redskaber til planlægning og implementering af markedskommunikationsopgaver
- 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 mediebureauer
- 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 operationel markedsføring B2B

Kerneområder: International markedsføring 2 ECTS, økonomi 4 ECTS, salg og markedskommunikation 3 samt organisation og supply management 1 ECTS.

ECTS: 10

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

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 pisfastsættelsesmetoder
- 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

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere B2Bmarkedsførings- 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 udviklingsorientrede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder.

Obligatorisk uddannelseselement: Internationalisering

Kerneområde: International markedsføring 5 ECTS og økonomi 5 ECTS

ECTS: 10

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
- Investeringsteori 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

3.3.1 Antal eksaminer i de obligatoriske uddannelseselementer

Der er i alt tre eksaminer i de obligatoriske uddannelseselementer fordelt med en eksamen efter hhv. 1., 2. og 3. semester. Se afsnit 5 om eksaminerne på uddannelsen.

3.3.2 ECTS-sammenhængen mellem kerneområderne og de obligatoriske uddannelseselementer

Uddannelseselementer fordelt på semestre	Obligatoriske uddannelseselementer							ECTS
Kerneområder	1. semester			2. semester		3. semester	4. semester	
	Forretnings-forståelse	Metode	Markedsforståelse	Taktisk operationel markedsføring B2C	Taktisk operationel markedsføring B2B	Internationalisering		
International markedsføring	1	6	6	5	2	5		25
Økonomi	1	2	2	6	4	5		20
Salg og markedskommunikation			2	5	3			10
Organisation og supply chain management	3	2	3	1	1			10
Erhvervsret			2	3				5
Valgfrie uddannelseselementer								
Valgfag/specialeforløb						20		
Praktik og afsluttende eksamensprojekt								
Praktikforløb og projekt							15	
Afsluttende eksamensprojekt							15	
ECTS i alt	30			30		30	30	120
Udprøvning	1 prøve			1 prøve		1 prøve	2 prøver	

3.4 Valgfrie uddannelseselementer

Institutionen udbyder valgfrie uddannelseselementer, som skal udgøre i alt 20 ECTS.

Eksamen i valgfrit element dækker et forløb bestående af to delelementer på hver 10 ECTS. Der opgives således to karakterer for valgfrie elementer på eksamensbeviset. Dette gælder dog ikke de 3 valgfag, der er generelle for Roskilde og Nykøbing samt alle akademier, der udbyder uddannelsen til markedsføringsøkonom. I Roskilde tages disse 3 valgfag sammen med valgfaget Metode som et forløb ("PLUS"-sporet), og forløbet tæller 20 ECTS. Hvert individuelt fag tæller 5 ECTS, og der gives karakter for hvert fag.

I afsnit 3.4.1 kan man se, hvilke valgfag der er fælles for alle landets erhvervsakademier, og som på Erhvervsakademi Sjælland udbydes i Roskilde og Nykøbing, samt de valgfag der er specifikke for hhv. Roskilde og Nykøbing.

Nogle valgfagsforløb udbydes kun på engelsk, hvorfor beskrivelserne er på engelsk

3.4.1 ECTS-fordeling i valgfrie elementer

Spor	Valgfrie uddannelseselementer	ECTS
Valgfrie uddannelseselementer i Roskilde og Nykøbing (*fælles for alle landets erhvervsakademier*)	Statistik	5
	Jura	5
	Driftsøkonomi	5
Valgfrie uddannelseselementer i Roskilde	Digital Marketing og kommunikation	20
	Digital marketing og branding	20
	Innovation & Entreprenørskab	20
	Internationalisation & Export	20
	Metode	5
Valgfrie uddannelseselementer i Nykøbing	Digital markedsføring	10
	Praksisnært entreprenørskab	10

3.4.2 Valgfrie elementers læringsmål

Valgfag i Roskilde og Nykøbing

I Roskilde og Nykøbing udbydes følgende valgfag: Statistik, Jura og Driftsøkonomi.

Hvor intet andet er nævnt foregår re-eksamen på samme måde som den ordinære eksamen.

Valgfrit element: Statistik
ECTS: 5
Indhold: • Sandsynlighedsregning • Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger • Regressionsanalyse • Variansanalyse

Læringsmål:
Viden
Den studerende skal have viden om:

- Beskrivende statistik og sandsynlighedsregning
- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Skalering
- Regressionsanalyse
- Variansanalyse

Færdigheder
Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.
- Foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable/sandsynlighedsfordelinger
- Opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable

Kompetencer
Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

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

Eksamen:
4 timers skriftlig eksamen

Valgfrit element: Jura

ECTS: 5

Indhold:

- Udvidet juridisk 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 mellemmænd end fuldmægtige
- Grundlæggende skatteret

Færdigheder
Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Regler for international proces og privatret
- Regler for internationale løsørekøb
- Kreditaftaler og ejendomsforehold
- Almindelige regler for fordringer
- Overdragelse af fordringer
- Erstatningsret herunder andre ansvarsgrundlag end culpareglen

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

Eksamen: 30 minutters mundtlig eksamen inklusiv votering og feedback

Valgfrit element: Driftsøkonomi

ECTS: 5

Indhold:

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af investeringsbeslutninger med tilhørende følsomhedsanalyser/break-even analyser før og efter skat
- Grundlag for og udvidet forståelse af finansieringsformer og -typer inkl. leasing og kriterier for sammenligning og valg både før og efter skat.

Læringsmål:
Viden
Den studerende skal have viden om:

- 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 omkostnings-fordelingssystem (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.

Eksamen: 4 timers skriftlig eksamen

Valgfag i Roskilde

I Roskilde udbydes den valgfrie del af 3. semester i form af "fordybelsesspor", hvor den studerende følger et forløb over i alt 20 ECTS. De er opdelt i to dele hver af 10 ECTS, dog består "fordybelsessporet" PLUS af 4 fag med hver 5 ECTS (se ovenfor).

Valgfrit element: Digital marketing og markedskommunikation
Roskilde
ECTS: 20
Indhold: • Digital- og kommunikations strategi • Målsætninger og KPI (key performance indicators) • UX • Søgemaskineoptimering (SEO) • Digital reklame og annoncering • Sociale medier • Content marketing • Storytelling • Digital PR • Blogs • Kommunikationsplanlægning

- Digital markedsføring og lovgivning
- Præsentationsteknink

Læringsmål:

Viden

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

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.
- Forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed.
- Narrative metoder.
- Sproglige og visuelle retoriske strategier og virkemidler.
- Den semiotiske grundtanke om tegn og betydningsproduktion.
- Grundlæggende lovgivning om håndtering af data.
- Kampagneplaner og budgettering.
- Præsentation af fagligt materiale.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere fokusområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og markedskommunikation samt relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Vurdere UX og komme med forslag til forbedring af brugervenligheden.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Vurdere og begrunde behov samt udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.
- Kunne udarbejde en kommunikationsplan med budgetter.
- Udarbejde forslag til pressemeddelelser og nyhedsbreve i udvalgte værktøjer.
- Anvende digitale værktøjer til billede- og videoredigering samt CMS (content management system).
- vurdere om markedsføringen er i tråd med lovgivningen.
- Anvende narrative metoder til digitale fortællinger.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage og bidrage i faglige teams i arbejdet med virksomhedens digitale markedsføring og kommunikation.

- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og relevante interessenter.
- Selvstændigt fremlægge forslag til konkrete digitale kommunikative produkter på skitseniveau
- Selvstændigt at komme med forslag til, hvordan virksomheder kan anvende relevante sociale medier i deres markedsføringsstrategi
- Selvstændigt at komme med forslag til, hvordan SEO bruges som en del af virksomhedens markedsføringsstrategi.
- Udarbejde en kommunikationsstrategi afstemt til den aktuelle målgruppe
- Anvende retoriske virkemidler inden for en given genre
- Vælge og anvende betydningsbærende tegn eller elementer i virksomheden og dens omverden.
- Fremstille og fremlægge en kommunikationsplan incl. budgetter og kommunikative produkter.

Eksamen:
Der afholdes 2 mundtlige eksamener, der hver tæller 10 ECTS point.

1. Eksamen (individuel, mundtlig eksamen 30 min. Med udgangspunkt i en blog udarbejdet af den studerende, eksamineres der i bloggen. Den studerende skal præsentere og redegøre for de markedsføringsmæssige og kommunikative overvejelser for bloggens tilblivelse. Den skriftlige del og mundtlige del vægter 50/50. Vægt: 10 ECTS

2. Eksamen (individuel, mundtlig eksamen 30 min. Den studerende udarbejder en kampagneplan med vægt på digital markedsføring incl. budget (max 5 sider + bilag til kommunikative produkter). Der skal i kampagneplanen udarbejdes 2 kommunikative produkter. Til eksamen præsenteres kampagneplanen og de 2 kommunikative produkter (10 minutter). Den skriftlige del og mundtlige del vægter 50/50. Vægt: 10 ECTS

Valgfrit element: Digital marketing and branding

Roskilde

ECTS: 20

Content:

- Digital- communication and strategy
- Goals setting and KPI (key performance indicators)
- User Experience & Conversion optimization
- Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)
- Display banner advertising
- Sociale media
- Personal Branding
- Content marketing & Storytelling
- E-mail marketing

- Blogging
- Digital marketing and the regulations
- Understanding the Social Psychology of Brands
- Emotion and Brands
- The Symbolic Meaning of Brands
- Cultural Meaning Systems and Brands
- Brand Equity
- Building Brands through Marketing Communication
- Measuring Brand Performance and Equity
- Symbolic brands
- Low-involvement brands
- Brands, Innovation and High Technology
- Brand Stretching and Retrenching

Learning objectives:

Knowledge about

- Latest tendencies within digital marketing
- Understand how digital marketing can be applied in a firm's marketing plan

- Theories about digital marketing
- What's Content Marketing (different types of content like storytelling, blogs etc.)
- How the different social media platforms, such as Facebook, Linkedin, Twitter, Instagram, Youtube, are used as marketing channels.
- What is banner advertising
- Understanding SEO - including knowledge about relevant tools to use when writing SEO friendly texts
- Understanding SEM - including Google analytics
- Usability and landing pages
- Mobile marketing
- Viral marketing
- The importance of branding

- How to build a brand
- How to make brand strategies

Skills

- To analyse and evaluate strategic options related to the digital marketing strategy
- Writing relevant content for websites, blogs etc.
- To analyse and evaluate how companies use social media for digital marketing
- To apply knowledge about SEO in order to create relevant texts for websites
- To analyse data from Google analytics
- To analyse landing pages and formulating suggestions in regards to website usability
- To apply knowledge about mobile and viral marketing in order to put forward concrete suggestions for companies
- To analyse what functions the brands perform
- To analyse and adapt a brand strategy

Competencies

- To analyse, evaluate and suggest concrete digital marketing strategies
- To create relevant content for websites, including writing blogs
- Being able to put forward suggestions about how companies can apply social media platforms in their marketing strategy
- Being able to put forward suggestions about how SEM and SEO should be used as part of the company marketing strategy
- Being able to analyse and evaluate a company's digital marketing strategy and thus being able to suggest improvements
- Being able to use branding as a tool to make strategic decisions

Exam:
A synopsis written in groups, but the oral exams are individual. There will be two oral exams, each counting for 10 ECTS points.

First exam: Individual oral exam for 30 minutes: The student will be examined in the written synopsis. The student needs to present and argue for the marketing and communicative considerations behind the synopsis.

Second exam: Individual oral exam for 30 minutes: Based on an analysis of the situation of the company, come up with a strategic branding recommendation that will help the company increase their brand value again.

Valgfrit element: Innovation & entreprenørskab

Roskilde

ECTS: 20

Indhold: Valgfaget Innovation & Entreprenørskab indeholder en række innovative forløb hvor de studerende arbejder med konkrete og praktiske innovationsforløb, hvor de skal arbejde med at udvikle egne idéer til forretningsmodeller der potentielt har økonomisk og/eller kulturel, social eller samfundsmæssig værdi. Første innovationsforløb laves i grupper, mens det andet innovationsforløb enten laves i gruppe eller individuelt. Fælles for begge forløb er, at de er virkelighedsnære og at de studerende skal undervejs teste og præsentere deres ideer for relevante, eksterne personer.

Undervejs i forløbet gives der en række relevante faglige inputs som kan bruges i forløbet med udviklingen af idé til egentlig innovation, herunder idéudvikling, personligt salg, online marketing

Læringsmål:

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

- De væsentligste elementer af "Lean Startup-teorien"

- De væsentligste elementer af "Effectuation-teorien"
- Forskellige typer af forretningsmodeller
- Forskellige metoder til kreativitet og idéudvikling
- Forskellige former for innovation og håndtering af innovation i virksomheder
- Fordele og ulemper ved virksomhedsformer ved opstart af egen virksomhed
- Lovgivning i forhold til salg og markedsføring for iværksættere
- Teknikker til forskellige former for skriftlig kommunikation
- Præsentationsteknik
- Salgsteknik
- Centrale former for online markedsføring, herunder SEO og sociale medier
- Finansieringsformer for StartUp-miljøet i Danmark

Færdigheder
Den studerende kan:

- Arbejde med idéudviklingsværktøjer (divergent og konvergent tænkning)
- Gennemføre en pitch foran et publikum
- Arbejde med forskellige former for visuel præsentation
- Udarbejde forskellige typer af prototyper
- Udarbejde forskellige typer af forretningsmodeller
- Opstille et budget for opstart af virksomhed/projekt
- Planlægge og gennemføre test af behov, produkt og forretningsmodel for eksterne interessenter
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis

Kompetencer
Den studerende kan:

- Arbejde mest tests af markedspotentialet af en konkret forretningsidé/produkt/koncept
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.
- Deltage i tværgående teams i forbindelse med innovationsarbejde.
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre projektarbejde i forbindelse med udvikling fra idé til innovation.

Eksamen:

Eksamen 1:
Der gives én karakter for den studerendes arbejde med den selvstændige projektopgave. Projektopgaven udarbejdes som udgangspunkt i grupper a 2-4 personer. Der er mulighed for at dispensere og lade studerende arbejde individuelt.

Karakteren gives ud fra en samlet vurdering ud fra:

- Skriftligt arbejde inkl. refleksionsopgave (tæller 1/3 af karakteren)
- Udarbejdelse af prototype, samt markedsføringsmateriale (tæller 1/3 af karakteren)
- Pitch (kort, mundtlig præsentation) af idé (tæller 1/3 af karakteren)
- Studieaktivitet

Eksamen 2:

Afholdes som en mundtlig og individuel eksamen på 20 minutter. Der gives én mundtlig karakter, ud fra en samlet vurdering af en række elementer:

- Den studerendes studieaktivitet under faget (fremmøde og deltagelse)
- Den studerendes portefølje
- Den studerendes mundtlige præstation til eksamen

Valgfrit element: Internationalisation & Export

Roskilde

ECTS: 20

Content:

- Why Export, Export motives?
- Culture and Organizations
- Culture and international marketing management
- Cultural diversity in organizations
- Analysis of internal barriers to export
- DNA of exporting companies
- Assessment of export potential
- Networking and clusters
- External barriers to export
- Information and Market screening and search
- Risk management
- International sales
- Business cultures in the Western World
- Business cultures in Asia, Africa and the Middle East
- Cultural dimensions and dilemmas
- Culture and Communication
- International contracts
- EU - legislation
- Product responsibility
- Disputes and Conflicts
- Terms and Payment
- Incoterms
- Credit ratings and insurance
- Export Credit
- Export situation analysis and export plan
-

Learning objectives:

Knowledge

The student must acquire knowledge of:

- Practice, theory and methods concerning internationalization and readiness for export of companies

- Practice and theory in analyzing internal barriers for export in companies
- Practice and theory in analyzing external barriers for export in companies
- Different conceptions of leadership
- Marketing in a cross-cultural environment
- Cross cultural differences in Sales
- Two approaches to the concept of multiculturalism (Europe, America, Australia)
- Two different cognitive approaches to management (Asia, African and Middle East)
- Communication in and between cultures
- Basic International trade legislation
- Key export terms and conditions
- Risk minimizing tools
- Basic analysis and export planning

Skills

The student must acquire skills in:

- Identifying and assessing issues and challenges in the readiness of export of companies
- Leadership in a global context
- Systematically and methodically assessing the export potential of a company's product/service.
- Systematically and methodically identifying suitable export markets based on analysis of both internal and external barriers
- Arguing for and proposing solutions for overcoming internal and external barriers to export
- Addressing issues and proposing solutions regarding risk management in exporting
- Addressing issues and proposing solutions in conducting cross-cultural sales
- European cultures, American Australasian cultures
- Asian cultures, African and Middle East cultures
- Barriers in cross-cultural management communication
- Apply the acquired skills in elaborating an export plan

Competences

The student must acquire competences in:

- Getting an overview of a company's practical issues concerning internal and external barriers to export as well as risk and cross cultural difference - understanding how to relate to these issues
- Developing the company's export strategy, focusing on utilizing the both the strengths of the company and the opportunities of the export market
- Planning and executing export sales

Exam: Exam description

Throughout the semester you work as a consultant for a company either on Zealand or the islands nearby.

Written exam (one grade):

- Export plan: As a group project you make an export plan for the company that you work for. The recommendations must be made useable right away for the company to implement.

Oral exam (one grade):

- Individual exam: 20 minutes per student
- Group exam: 1-hour presentation and debate, while the company is present.

Valgfrit element: Method

Roskilde

ECTS: 5

Content:

- A review of scientific paradigms and their consequences for the choice of methods and what it ultimately means for the analysis and assessment of data
- Understanding of the central methodological approach within the disciplines of business economics
- An overview of how information is gathered and how a research process should be
- Systematization of the approach to produce knowledge
- Understanding and command of the academic challenges encountered in modern society

The use of theory and models in problem identification and solving within the framework of business and marketing

Learning goals:

Knowledge

The graduate will:

- Have knowledge about the theory's theoretical hypotheses and methodological approaches which support the production of knowledge
- Gain insight into important perspectives in knowledge, perceptions and recognition of the methodology used in business and marketing
- Have a solid grasp of what knowledge means in the context of social science and have a grasp of what role the knowledge plays in a business economic perspective
- Knowledge of theories, models and techniques used for gathering and working with data
- Insight in how data can be used as a foundation for making decisions in business and marketing
- have understanding of the application of methodology in project and report writing following the principles of academic work
- Have detailed insight in qualitative and quantitative methods

Skills

The graduate will:

- Be able to prepare problem analysis and perform problem definition, put forward problems and hypotheses, along with being able to make reasont methodological considerations and substantiate choice of research methods
- be able to structure and analyse following the principles of academic work
- Be able to describe the process of information gathering according to academic principles
- Be able to explain the connection between the theoretical foundation, the problem identification and problem solving using different methods
- Outline different methods for collecting data and based on evaluation of these choose relevant methods for the specific problem area
- Be able to collate, adapt and interpret quantitative and qualitative data along with relating critically to existing or new data materials, including having knowledge about measuring scales and being able to judge the relevance, topicality, validity, reliability and scope for generalisation of data
- Be able to analyse and interpret the results of collected data
- Be able to present data and problems in a consistent and structured way

Competencies

The graduate will:

- be able to prepare scholarly reports and projects, including arranging research results and suggested solutions in a clear and easy-to-read report which contains a clear formulation of the problem, methodological consideration along with an assessment of the reliability and validity of the results and conditions
- be able to draw up a research plan along with assessing the strong and weak points of alternative research methods
- be able to substantiate choice of method along with relating critically to the method

Exam: 30 minutes oral exam including voting and feedback.

Valgfag i Nykøbing

Valgfrit element: Digital Markedsføring
Nykøbing
ECTS: 10
Indhold: • Digital strategi • Målsætninger og KPI (key performance indicators) • Webanalyse • Konvertering og konverteringsoptimering • Usability og brugertests • Søgemaskineoptimering • Digital reklame og annoncering • Konceptudvikling til mobile enheder • Sociale medier

Læringsmål:

Viden

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

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Eksamen: Mundtlig eksamen kombineret med et praktisk produkt og disposition

Valgfrit element: Praksisnært entreprenørskab

Nykøbing
ECTS: 10
Indhold: • Belbin / DiSC • Business Model Canvas • Værktøjer til opdagelsesfasen (hvor den studerende identificerer, forstår og nuancerer problemet) • Værktøjer til idégenererings- og udviklingsfasen (hvor den studerende idéudvikler, idésorterer og udarbejder løsningsforslag) • Værtøjer til leverancefasen (hvor den studerende finpudser, tester og underbygger deres løsningsforslag samt strukturerer deres af præsentation) • Omkostningstyring af en entreprenant virksomhed • Activity based costing • Balanced scorecard
Læringsmål: *Viden* Den studerende skal have viden om: • Teorier, begreber og processer inden for innovation og entreprenørskab (Handling) • Samarbejdsrelationer (Handling) • Anvendelse af personlige netværk (Handling) • Vurdering af risici (Handling) • Begreberne fantasi og kreativitet i relation til erhvervsfaglig viden (Kreativitet) • Kreative processer og metoder (Kreativitet) • Metoder til at arbejde med udvikling af personlige og faglige ressourcer (Personlig indstilling) • Emotionelle reaktioner i forbindelse med forskellige arbejdsformer og opgaver (Personlig indstilling) • Teorier og begreber inden for activity based costing • Begrebet cost behavior herunder oppotunity cost, sunk cost og relevant cost • Udarbejdelse af konkret balanced scorecard og forståelse for målstyring • Forståelse for cost of quality control *Færdigheder* Den studerende skal have færdigheder i at kunne: • Evaluere egne og andres aktiviteter ud fra erhvervsfaglige kriterier (Handling) • Anvende relevant kommunikation for en målgruppe (Handling) • Opbygge og anvende personligt netværk i forbindelse med erhvervsfaglige projekter (Handling) • Anvende forskellige former for struktureret idégenrering (Kreativitet) • Analysere en mulighed eller idé ud fra erhvervsfaglig viden (Kreativitet) • Eksperimentere og improvisere med erhvervsfaglig viden (Kreativitet)

- Beskrive og analysere sammenhænge imellem erhvervsfaglig viden og forskellige forretningsmodeller (Omverdensrelation)
- Anvende egne erhvervsfaglige ressourcer i forbindelse med løsning af åbne og usikre opgaver (Personlig indstilling)
- Arbejde engageret og vedholdende med åbne og usikre opgaver (Personlig indstilling)
- Reflektere over personlige drømme og visioner, og anvise eksempler på veje til at realisere disse (Personlig indstilling)
- Reflektere over og lære af egne og andres fejl og succeser (Personlig indstilling)
- Beregne og anvende cost pools mv. og derfra opstille en resultatopgørelse efter aktiviteter
- Anvende forskellige overordnet metoder til at lagerstyring
- Beregne omkostninger i forhold til fejlproduktion i et produkts levetid, og herefter opstille kriterier for kvalitetssikring
- Udarbejdelse af konkret balanced balanced scorecard for den entreprenante virksomhed
- Udarbejde konkrete målsætninger, der lever op til SMART modellen
- Kategorisere omkostninger i forskellige beslutningsteorier

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Den studerende kan selvstændigt, og i samarbejde med andre tage ansvar for at initiere, organisere, planlægge og gennemføre værdiskabende projekter i en erhvervsfaglig kontekst og forholde sig reflektsivt til sammenhænge imellem ressourcer, relationer, proces og resultater (Handling)
- Den studerende kan tage ansvar og arbejde vedholdende eksperimenterende og undersøgende i kreative processer på en erhvervsfaglig baggrund (Kreativitet)
- Den studerende kan ud fra en reflekteret forståelse af egen kulturel baggrund, interagere i erhvervsfaglige, sociale, kulturelle og økonomiske kontekster og analysere disse for muligheder (Omverdensrelation)
- Den studerende har en grundlæggende tro på egen erhvervsfaglighed og kan selvstændigt og i samarbejde med andre tage ansvar og deltage engageret i usikre og åbne opgaver og kan håndtere egne og andres emotionelle reaktioner i denne forbindelse (Personlig indstilling)
- Udarbejdelse, anvende og vurdere en konkret resultatopgørelse udarbejdet efter principperne for activity based costing for den entreprenante virksomhed
- Anvende og vurdere konkrete udarbejdede mål udarbejdet efter SMART princippet
- Anvende og vurdere det konkret udarbejdede balanced scorecard for den entreprenante virksomhed
- Anvende og vurdere på hvilket tidspunkt det valgte produkt for den entreprenante virksomhed er dyrest at fejlproducere og hvad denne fejl på overordnet plan kommer til at koste virksomheden i udgifter og hvordan der kvalitetssikres, så fejlproduktion minimeres

Eksamen: Mundtlig eksamen på baggrund af oplæg, der tager udgangspunkt i udviklingsprocessen af den entreprenante virksomhed. Oplægget udarbejdes individuelt og skal indeholde personlige refleksioner, faglige refleksioner samt angivelser af kilder og teorier, som har været anvendt i udviklingsprocessen af den entreprenante virksomhed.

3.5 Praktik

Praktik
Tidsmæssig placering: 4. semester
ECTS: 15
Indhold: 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.
Læringsmål: *Viden* Den studerende skal: • have dybdegående viden om erhvervet/professionen • have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver inden for det erhvervsøkonomiske felt *Færdigheder* Den studerende skal kunne: • Anvende et alsidigt sæt tekniske, kreative og analytiske færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for erhvervet • Anvende indsamlet viden til løsning af en arbejdsopgave selvstændigt • Anvende uddannelsens metoder og teorier i deltagelse i løsningen af virksomhedens opgaver • Formidle og kommunikere professionelt med kollegaer, kunder og andre interessenter *Kompetencer* Den studerende kunne: • I en struktureret sammenhæng reflektere over og forholde sig selvstændigt til anvendelse af teori og metoder i praksis • Håndtere sin egen faglige og personlige rolle i forhold til de konkrete opgaver og deltage i et fagligt og tværfagligt samarbejde • I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.
Eksamen:

3.6 Regler for praktikkens gennemførelse

Den studerende er ansvarlig for at udfylde en digitalt praktikaftalekontrakt på www.easj.dk/Praktikaftale.

I praktikken har den studerende en praktikvejleder fra uddannelsen og en supervisor i virksomheden. Den studerende fastlægger i samarbejde med praktikkoordinatoren mål for den studerendes læringsudbytte i praktikperioden (12 uger), som efterfølgende er retningsgivende for virksomhedens tilrettelæggelse af den studerendes arbejde.

Praktikperioden afsluttes med en skriftlig rapport, hvor læringsudbytte evalueres. Den studerendes læringsudbytte skal godkendes og vurderes i en praktikrapport, som den studerende udarbejder. Bestået af eksamen er forudsætning for, at den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

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

Praktikken 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.

I øvrigt henvises til de forskellige praktikdokumenter, som lægges på Erhvervsakademi Sjælland intranet (p.t. Fronter)

3.7 Undervisnings- og arbejdsformer

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

I undervisningen inddrages den nyeste viden og resultater fra nationale og internationale forsknings-, forsøgs- og udviklingsarbejder fra de discipliner, som knytter sig til professionen.

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.

3.8 Differentieret undervisning

Undervisningen tilrettelægges under hensynstagen til de studerendes læringsstile og de forskellige faglige retninger

3.9 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.

4 Internationalisering

4.1 Uddannelse i udlandet

Uddannelsesinstitutionerne skal gennem uddannelsen inddrage den internationale dimension i undervisningen.

Uddannelsen er opbygget, så det er muligt for en studerende at læse et semester i udlandet, ligesom det er muligt for udenlandske studerende at læse et semester på uddannelsen. Ligeledes vil praktikopholdet på 4. semester kunne ske i udlandet.

For nærmere information om konkrete muligheder og procedurer kontaktes det internationale kontor på den pågående EASJ-afdeling.

5 Eksaminer på uddannelsen

Alle uddannelseselementer afsluttes med en eksamen, der bedømmes ved brug af 7-trins skalaen eller bestået/ikke-bestået. Se afsnit 5.1.2 om bundne forudsætninger, der beskriver de betingelser, den studerende skal opfylde for at kunne gå til eksamen og gennemføre uddannelsen.

Eksaminer

Alle regler om eksamen er udarbejdet med udgangspunkt i bekendtgørelse om prøver og eksamen i erhvervsrettede videregående uddannelser. Se henvisning til bekendtgørelsen i afsnit 1.2.

Der arbejdes i studieordningen med i alt 3 forskellige eksamensformer:

- Ekstern eksamen – disse er landsdækkende. Bedømmes af eksaminator samt en eller flere beskikkede censorer
- Intern eksamen i obligatoriske uddannelseselementer – disse er landsdækkende. Bedømmes af en eller flere undervisere eller branchefolk.
- Intern eksamen i valgfag – disse er institutionsspecifikke. Bedømmes af en eller flere undervisere eller branchefolk

Alle eksaminer skal aflægges i den førstkommende eksamenstermin efter undervisningens afslutning. Den studerende er automatisk tilmeldt eksamen. Den studerende har ret til 3 eksamensforsøg pr. eksamen.

Alle eksamener skal bestås. Beståede eksamener kan ikke tages om.

5.1 Eksaminerne på uddannelsen

En oversigt over eksaminernes placering og omfang findes i afsnit 3.1. Alle eksaminer skal bestås med mindst karakteren 02.

5.1.1 Eksamensformer

Uddannelsen indeholder en variation af prøveformer, der afspejler undervisningens indhold og arbejdsformer

5.1.2 Bundne forudsætninger

For at uddannelsens læringsmål/-udbytte kan nås, er der til visse studieelementer tilknyttet en deltagelsespligt, i form af fx:

- aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter
- mødepligt i form af fysisk tilstedeværelse

Før den studerende kan aflægge en eksamen, skal de aktiviteter på semestret, som er omfattet af deltagelsespligt (obligatoriske uddannelseselementer), være godkendt.

For alle semestre er der tale om obligatorisk deltagelse på projekterne/aktiviteterne for de enkelte temaer. Deltager man ikke i de obligatoriske elementer, skal der afleveres en individuel opgave (se nærmere beskrivelse i de relevante manualer).

Hvis deltagelsespligten ikke opfyldes, og det er et forudsætningskrav for en eksamen, ligestilles den manglende opfyldelse med udeblivelse fra eksamen, og den studerende har brugt et eksamensforsøg. Indstilling til ny eksamen forudsætter opfyldelse af den oprindelige deltagelsespligt.

Det fremgår af beskrivelsen af de enkelte eksamener, om der er obligatoriske aktiviteter som forudsætningskrav for eksamen. Du kan finde yderligere oplysninger om deltagelsespligt og aflevering samt antal af forsøg og udprøvningsform i manualerne for de obligatoriske uddannelseselementer.

5.1.3 Eksaminernes tilrettelæggelse

Her følger en oversigt over uddannelsens eksaminer med beskrivelse af formkrav og bedømmelse.

Alle eksamensbesvarelser skal afleveres i Wiseflow i PDF-format. Den studerende er selv ansvarlig for at have adgang til Wiseflow i forbindelse med aflevering af opgaven.

Den studerende skal selv medbringe PC.

Den studerende har selv ansvaret for egen PC. Der ydes ingen hjælp fra skolens side, hvis der opstår tekniske problemer med PC'en.

Består den studerende ikke, tilmeldes han/hun automatisk den næstekommende eksamen. Re-eksamen foregår hvis intet andet er nævnt som den ordinære eksamen.

Studielederen kan dog ændre eksamensformen på re-eksaminer.

Eksaminernes tilrettelæggelse: 1. interne – beslutningsoplæg (delprøve 1)

Virksomhedens forretningsområde

Prøveform: 1. interne afholdes ved udgangen af 1. semester. Prøven består af:

- Et tværfagligt "beslutningsoplæg" og mundtlig eksamen ud fra beslutningsoplæg og spørgsmål til pensum

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.

Beslutningsoplægget er en forudsætning for at gå til en individuel mundtlig eksamination. Ved den mundtlige eksamination eksamineres der i beslutningsoplæg samt pensum.

Beslutningsoplægget og den mundtlige eksamen afprøver bredt læringsmålene for de obligatoriske uddannelseselementer på 1. semester.

Skriftligt beslutningsoplæg

Grundlaget for de 48 timers gruppearbejde er en kort opgavebeskrivelse som omfatter:

- Navnet på den virksomhed og det marked som skal analyseres
- Nogle indledende links til information om virksomheden og/eller det relevante marked
- En konkret problemformulering som skal besvares veldokumenteret og fyldestgørende

Beslutningsoplægget afleveres i Wiseflow som udgangspunkt for mundtlig eksamen.

Det udarbejdede beslutningsoplæg skal være udarbejdet på metodisk grundlag, Det forventes at flere 1. semester kerneområder berøres.

Det afleverede beslutningsoplæg skal have et omfang på max. 3 sider eksl. evt. bilag og ekskl. forside og kildeliste. Omfanget af bilag skal begrænses. En standardside er 2400 anslag inkl. bilag.

Mundtlig eksamination

På eksamensdagen: Mundtlig eksamination gennemføres ved en kendt underviser og en intern censor. Eksamen har en varighed af 25 minutter inkl. votering.

Margin og linjeafstand

Margen: anbefalet 2,5 cm i top, bund og sider.
Linjeafstand: anbefalet 1,5.

Oplysninger i sidehoved

- Eksamensbetegnelse: 1. interne, salg af beslutningsoplæg
- Studerendes navne
- Holdnavn
- Sidetal og samlet antal sider (bilag skal tælles med i det samlede sideantal)

Re-eksamen
Hvis den ordinære eksamen ikke bestås, eller den studerende pga. sygdom ikke gennemfører, indstilles den studerende automatisk til næstkommende reeksamen. Re-eksamen sker på samme beslutningsoplæg som første eksamen.

ECTS: 30

Eksaminernes tilrettelæggelse: 1. eksterne delprøve 1 – case eksamen

Taktisk og operationel markedsføring BtC og BtB

1. eksterne afholdes ved udgangen af 2. semester. Prøven består af:

- En tværfaglig casebaseret eksamen med udgangspunkt i en konkret virksomhed

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 B-t-C og B-t-B. 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.

Grundlaget for de 24 timers forberedelse er en kort opgavebeskrivelse som omfatter:

- Navnet på den virksomhed, som skal analyseres
- Det overordnede problemfelt, som skal afdækkes
- Nogle indledende link til information om virksomheden og/eller det relevante marked

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.

Eksamensform og omfang
24 timer før eksamen får de studerende udleveret en virksomhed, et overordnet problemfelt og relevant casemateriale.

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

Casematerialet om den valgte virksomhed uploades på Wiseflow kl. 8.30, 24 timer før den skriftlige eksamen finder sted.

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.

Adgang til eksamenslokale
Studiekort for at få adgang til eksamenslokalet.

Studiekortet skal ligge fremme under hele eksamenen. Husk at møde i god tid til eksamen, senest 10 minutter før eksamensstart.

Hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladt, inkl. brug af internet. Det er dog ikke tilladt at kommunikere under eksamen, hverken fysisk eller elektronisk.

Det er ikke tilladt at anvende mobiltelefon.

Endvidere må virksomheden eller dennes samarbejdspartnere ikke kontaktes. Overholdes dette ikke, opfattes dette som snyd, og den studerende vil blive bortvist fra eksamen.

Margen og linjeafstand

Margen: anbefalet 2,5 cm i top, bund og sider
Linjeafstand: anbefalet 1,5

Oplysninger i sidehoved

Eksamensbetegnelse: 1. eksterne, caseeksamen
Studerendes navn
Holdnavn
Eksamensdato
Sidetal og samlet antal sider (bilag skal tælles med i det samlede sideantal)

ECTS: 30

Eksaminernes tilrettelæggelse: 2. interne

Internationalisering

Eksamensform: 4 timers tværfaglig individuel skriftlig prøve i de obligatoriske uddannelseselementer på 3. semester.

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.

Caseoplægget er et scenarie for en virksomhed/branche, som indeholder informationer om

- Virksomhed og produktområder
- Diverse kilder

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.

Hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladt, inkl. brug af internet. Det er dog ikke tilladt at kommunikere med andre under eksamen, hverken fysisk eller elektronisk.

Det er ikke tilladt at anvende mobiltelefon.

Virksomheden eller dennes samarbejdspartnere må ikke kontaktes under eksamen. Overholdes dette ikke, opfattes dette som snyd, og den studerende vil blive bortvist fra eksamen.

Margin og linjeafstand

Margen: anbefalet 2,5 cm i top, bund og sider.
Linjeafstand: anbefalet 1,5.

Oplysninger i sidehoved

- Eksamensbetegnelse: 1. interne, salg af beslutningsoplæg
- Studerendes navne
- Holdnavn
- Sidetal og samlet antal sider (bilag skal tælles med i det samlede sideantal)

ECTS: 10

Eksaminernes tilrettelæggelse: 3. og 4. interne

Valgfrit uddannelseselement (2 i alt)

Se eksamensformer i beskrivelsen af det enkelte valgfag

ECTS: 20

Eksaminernes tilrettelæggelse: 5. interne

Praktikprøve

5. eksterne afholdes efter endt praktikophold. Eksamen består af:

- En skriftlig praktikrapport

Den studerende udarbejder og afleverer en skriftlig rapport, som beskriver praktikkens ophold, opgaver og den studerendes læringsudbytte. Formålet med praktikrapporten er, som følger:

- At den studerende evaluerer sit praktikforløb, dvs. redegør for og reflekterer over, hvad han/hun har arbejdet med og lært i praktikken, dvs. opnåelse af konkrete læringsmål for faglig og personlig udvikling.
- At den studerende over for uddannelsesstedet dokumenterer, at han/hun i praktikperioden har haft en aktiv praksis, som er relevant i forhold til studiet.

I tilfælde hvor 2 eller flere studerende er i praktik i samme virksomhed, forventes stadig en individuel rapport med personlige refleksioner.

Skriftlig praktikrapport

Omfang: Den skriftlige praktikrapport må maksimum have et omfang på 8 sider svarende til 2400 anslag per side, inkl. mellemrum, eksklusiv forside, bilag og litteraturliste.

Margen og linjeafstand
Margen: anbefalet 2,5 cm i top, bund og sider
Linjeafstand: anbefalet 1,5

Aflevering af praktikrapport
Senest 7 dage efter endt praktikophold.

Re-eksamen
Hvis den ordinære eksamen ikke bestås, eller den studerende pga. sygdom ikke gennemfører, tilmeldes den studerende automatisk til næstkommende re-eksamen.

I tilfældet af at den studerende ikke består, skal den eksisterende praktikrapport tilrettes efter anvisning fra praktikvejlederen.

Yderligere information
At bestå praktikeksamen er en forudsætning for, at den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt.

ECTS: 15

Eksaminernes tilrettelæggelse: 2. eksterne

Afsluttende eksamensprojekt

2. eksterne eksamen afholdes ved udgangen af 4. semester. Prøven består af:

- En mundtlig eksamination med udgangspunkt i en skriftlig rapport / hovedopgave

Det afsluttende projekt skal vise, om den studerende er i stand til at kombinere teori og praksis til nogle for virksomheden brugbare strategiske og operationelle anbefalinger.

Der lægges 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, samt at omsætte det til praksis anvendelige anbefalinger for den givne virksomhed.

Eksamensform og omfang
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. Stave- og formuleringsevne indgår i helhedsbedømmelsen af projektet.

Adgang til eksamenslokale
Studiekortet skal medbringes. Husk at møde i god tid til eksamen, ca. 15 minutter før prøvens start.

For at deltage i eksamen i det afsluttende eksamensprojekt, skal alle uddannelsens prøver og eksaminer være bestået, inklusiv praktik.

Hjælpemidler
Alle hjælpemidler er tilladt, inkl. brug af internet

Hvis to eller flere studerende skriver om samme virksomhed og har valgt at skrive hver for sig, da vil helt eller delvist identiske besvarelser ikke accepteres. Der er her tale om et individuelt afsluttende projekt for hver af de studerende, og der forventes en individuel besvarelse.

I tilfælde hvor 2 eller flere studerende skriver sammen, vil udgangspunktet være ét fælles udarbejdet afsluttende projekt.

Margen og linjeafstand

Margen: anbefalet 2,5 cm i top, bund og sider
Linjeafstand: anbefalet 1,5

Oplysninger om formalia

Det afsluttende projekt 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 eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Bedømmelse

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.

Re-eksamen

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt med en ny problemformulering. Den nye opgave kan omhandle samme virksomhed.

ECTS: 15

5.1.4 Eksaminer med ekstern bedømmelse

Se oversigt under afsnit 3.1

5.2 Placering af eksaminerne i uddannelsesforløbet

Se oversigt under afsnit 3.1

5.3 Krav til det afsluttende projekt

Det afsluttende eksamensprojekt skal dokumentere, at uddannelsens afgangsniveau er opnået. Læringsmålene for projektet udgøres således af uddannelsens læringsmål (se afsnit 1.5.

Det afsluttende eksamensprojekt
ECTS: 15 – 4. semester
Indhold: 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 virksomhed og tager udgangspunkt i aktuelle problemstillinger for denne virksomhed.
Læringsmål: *Viden* Den studerende har viden om: • Metoder til identifikation og løsning af komplekse og praksisnære problemstillinger inden for professionen på et erhvervsøkonomisk grundlag *Færdigheder* Den studerende kan: • Identificere udviklingsbehov og -potentiale for en virksomhed • Vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte metoder til løsning af problemstillingen • Anvende metoder og redskaber til systematisk indsamling og analyse af både primær og sekundær data • Anvende værdiskabende aktiviteter og opstille forslag på baggrund af den valgte problemstilling • Opstille og formidle beslutningsoplæg herunder økonomiske konsekvensberegninger og implementeringsplaner • Anvende og formidle nye perspektiver med udgangspunkt i en konkret problemstilling *Kompetencer* Den studerende kan: • Deltage i fagligt og tværfaglig, helhedsorienteret og praksisnært samarbejde • Formidle og begrunde praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til relevante interessenter • Håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring • Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang

5.3.1 Formulerings- og staveevners betydning for bedømmelsen

Stave- og formuleringsevne indgår i det afsluttende eksamensprojekt. Bedømmelsen er udtryk for en helhedsvurdering af det faglige indhold samt stave- og formuleringsevnen, dog vægtes det faglige indhold tungest.

Studerende, der kan dokumentere en relevant specifik funktionsnedsættelse, kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen.

Ansøgningen sendes til uddannelsen og stiles til lederen for uddannelsen senest 4 uger før prøvens afvikling.

5.4 Anvendelse af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladt med mindre andet er udtrykkeligt angivet for den enkelte prøve.

I forbindelse med skriftlige eksaminer, må den studerende anvende bøger og materialer udleveret i undervisningen, egne noter, supplerende materialer, intranet, internet, usb-pen el. lign. med dokumenter, med mindre andet udtrykkeligt fremgår af eksamensopgaven/vejledningen.

Den studerende må ikke medbringe eller anvende nedenstående hjælpemidler:

- Bluetooth
- Mobiltelefon
- Øvrigt datakommunikationsudstyr, der gør, at man kan kommunikere med andre.

Såfremt den studerende under eksamen gør ulovlig brug af ovenstående udstyr, medfører det øjeblikkelig bortvisning fra eksamen.

Det er ikke tilladt for studerende under eksamen at dele hjælpemidler eller låne til medstuderende.

Studerende må ikke på nogen måde kommunikere med hinanden efter eksamens start.

Forsøger studerende at sætte sig i forbindelse med en anden eksaminand eller anvende ikke tilladte hjælpemidler, vil den studerende øjeblikkeligt blive bortvist fra eksamen.

Ved bortvisning eller snyd til eksamen tæller eksamen som et brugt forsøg og i særlige tilfælde kan det medføre bortvisning fra studiet, evt. for en afgrænset periode.

5.5 Særlige prøvevilkår

Studerende kan, hvor det er begrundet i fysisk eller psykisk funktionsnedsættelse, søge om særlige prøvevilkår, herunder tilladelse til at medbringe andre hjælpemidler. Ansøgningen skal indgives til uddannelsen senest 4 uger før eksamen afvikles. Ansøgningen stiles til studielederen og sendes/afleveres til studieadministrationen. Der kan dispenseres fra ansøgningsfristen ved pludselig opståede helbredsmæssige problemer. Ansøgningen skal ledsages af en lægeattest, udtalelse fra fx tale-, høre-, ordblinde- eller blindeinstitut eller anden dokumentation for helbredsmæssige forhold eller relevant specifik funktionsnedsættelse.

5.6 Syge- og reeksaminer

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

Bliver du syg under en eksamen, skal du straks give besked til eksaminator eller eksamenstilsyn. Hvis eksamen afbrydes, vil det ikke tælle som et brugt forsøg, hvis du efterfølgende afleverer en lægeerklæring. Du skal aflevere/fremsende en lægeerklæring (som du selv skal betale) senest 8 kalenderdage efter eksamensdatoen til studieadministrationen, hvis du vil have mulighed for at komme til sygeeksamen. Ellers tæller det som et brugt forsøg.

Orientering om tid og sted for re-eksamen og sygeprøver findes på Erhvervsakademi Sjælland Roskildes intranet.

Reeksamen

Ved ikke bestået eksamen eller manglende fremmøde ved eksamen er den studerende automatisk tilmeldt reeksamen, så længe der resterer eksamensforsøg. Reeksamen kan være identisk med og ligge på samme tidspunkt som næste ordinære prøve.

Den studerende skal selv orientere sig om, hvornår reeksamen afholdes. Orientering om tid og sted for reeksamen findes på Erhvervsakademi Sjælland Roskildes intranet.

5.7 Det anvendte sprog ved eksaminerne

Eksamenssprog

Eksaminerne skal aflægges på dansk med mindre andet er nævnt i beskrivelsen af de enkelte eksaminer. Eksaminerne kan aflægges på svensk eller norsk i stedet for dansk. I uddannelser eller enkeltfag, der udbydes på engelsk eller et andet fremmedsprog, kan eksaminerne aflægges på dette sprog.

Studerende med andet modersmål end dansk kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen af det afsluttende projekt eller det afsluttede eksamensprojekt, samt de eksaminer, hvor det af denne studieordning fremgår, at de nævnte evner indgår i bedømmelsen. Ansøgningen stiles til studielederen og sendes/afleveres til studieadministrationen senest 4 uger før eksamens afvikling.

5.8 Studiestartsprøve

Erhvervsakademi Sjælland gennemfører for Markedsføringsøkonom-uddannelsen en studiestartsprøve. Denne prøve gennemføres inden for de to første måneder af

uddannelsens start (1. semester). Prøven har til formål at sikre, at de studerende har påbegyndt uddannelsen, og at de er generelt studieegnede.

Studiestartsprøven
Tidsmæssig placering: Studiestartsprøven afholdes senest to måneder efter uddannelsens start
Form: Fraværsregistrering (første forsøg). Opnår den studerende ikke at få godkendelse i første forsøg, tilrettelægges en alternativ prøve.
Beskrivelse af eksamensform: Den studerende skal have deltaget i 80% af undervisningen inden for de første seks uger efter studiestart (første forsøg). En studerende, der ikke opfylder dette deltagelseskrav, skal aflevere en skriftlig hjemmeopgave (andet forsøg).
Bedømmelse: Bestået/ikke bestået eller godkendt/ikke godkendt. Resultatet skal være meddelt den studerende senest to uger efter prøvens afholdelse.
Adgangsgrundlag: Intet
Konsekvenser for manglende beståelse: Er prøven ikke bestået, har den studerende mulighed for at deltage i en omprøve, der afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Bestås omprøven ikke, kan den studerende ikke fortsætte på uddannelsen og udmeldes, jf. eksamensbekendtgørelsen. Se henvisning til eksamensbekendtgørelsen i afsnit 1.2.
Særligt for studiestartsprøven: Studiestartsprøven er ikke omfattet af reglerne om klager over prøver, jf. eksamensbekendtgørelsen § 9. stk. 4. Erhvervsakademi Sjælland kan for den enkelte studerende dispensere fra de tidspunkter, der er fastsat for at bestå studiestartsprøven, hvis det er begrundet i sygdom, barsel eller usædvanlige forhold. Disse forhold skal være dokumenterede.

5.9 Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd under eksamen

5.9.1 Brug af egne og andres arbejder (plagiat)

Eksamenssnyd ved plagiering omfatter tilfælde, hvor en skriftlig opgave helt eller delvist fremtræder som produceret af eksaminanden eller eksaminanderne selv, selv om opgaven:

- omfatter identisk eller næsten identisk gengivelse af andres formuleringer eller værker, uden at det gengivne har en tydelig angivelse af kilden, jf. institutionens krav til skriftlige arbejder.
- omfatter større passager med et ordvalg, der ligger så tæt på et andet værk eller lignendes formuleringer m.v., at man ved sammenligning kan se, at passagerne ikke kunne være skrevet uden anvendelse af det andet værk
- omfatter brug af andres ord eller idéer, uden at disse andre er krediteret på behørig vis
- genbruger tekst og/eller centrale idéer fra egne tidligere bedømte arbejder uden kildeangivelse.

Formodning om eksamenssnyd, herunder plagiering

Det indberettes til studielederen, hvis der under eller efter en eksamen opstår formodning om, at en eksaminand:

- uretmæssigt har skaffet sig eller ydet hjælp,
- har udgivet en andens arbejde for sit eget (plagiat), eller
- har anvendt eget tidligere bedømt arbejde eller dele heraf uden henvisning (plagiat).

Forstyrrende adfærd

Hvis en studerende udviser en forstyrrende adfærd under en eksamen, kan vedkommende bortvises fra eksamen. Den studerende har i dette tilfælde brugt et eksamensforsøg.

5.9.2 Processen ved afklaring af eksamenssnyd, herunder plagiering

Udsættelse af eksamen

Vedrører indberetningen eksamenssnyd som plagiering i en skriftlig opgave, som er bedømmelsesgrundlag ved en senere mundtlig eksamen, udsætter studielederen eksamen, hvis det ikke er muligt at afklare forholdet inden den fastsatte eksamensdato.

Indberetningens form og indhold

Indberetningen skal ske uden unødig forsinkelse. Med indberetningen skal følge en skriftlig fremstilling af sagen, der omfatter oplysninger, der kan identificere de indberettede personer, samt en kort redegørelse og den foreliggende dokumentation for forholdet. Er der tale om gentagelsestilfælde for én eller flere af de indberettede personer, skal dette oplyses.

Ved indberetning af plagiering skal de plagierede dele markeres med tydelig henvisning til de kilder, der er plagieret fra. Den plagierede tekst skal ligeledes markeres i kildeteksten.

Inddragelse af eksaminanden - partshøring

Studielederen afgør, om høringen af den studerende skal ske mundtligt, skriftligt eller en kombination heraf.

Ved den mundtlige partshøring indkaldes eksaminanden til en samtale til nærmere belysning af sagsforholdet med henblik på at præsentere vedkommende for dokumentationen for formodningen af eksamenssnyd og for at høre eksaminandens opfattelse. Eksaminanden har ret til at møde med en ledsager.

Ved den skriftlige partshøring fremsendes dokumentationen for formodningen af eksamenssnyd med henblik på at anmode om den studerendes skriftlige opfattelse.

5.9.3 Disciplinære foranstaltninger ved eksamenssnyd

Hvis studielederen efter belysning af sagsforholdet får bekræftet formodningen om eksamenssnyd, og handlingen har fået eller ville kunne få betydning for bedømmelsen, bortviser studielederen eksaminanden fra eksamen.

I mindre alvorlige tilfælde gives først en advarsel.

Under skærpende omstændigheder kan studielederen bortvise i kortere eller længere perioder. I sådanne tilfælde gives en skriftlig advarsel om, at gentagelser kan medføre varig bortvisning.

En bortvisning medfører, at en eventuel karakter for den pågældende eksamen bortfalder, og at eksaminanden har brugt et eksamensforsøg.

Eksaminanden kan ikke deltage i syge-/reeksamen, men kan først deltage i eksamen ved uddannelsens næstkommende ordinære udbud af denne eksamen.

Den studerende kan ikke deltage i undervisning eller eksaminer i perioden, hvor bortvisningen gælder.

5.9.4 Klage over sanktioner vedr. snyd, plagiering og forstyrrelse af eksamen

Afgørelse om at have brugt et eksamensforsøg og bortvisning på grund af eksamenssnyd eller forstyrrende adfærd er endelig og kan ikke indbringes for en højere administrativ myndighed.

Klage over retlige spørgsmål (fx inhabilitet, høring, klagevejledning, om eksamensbekendtgørelsen er fortolket korrekt m.v.) kan indbringes for Styrelsen for Videregående Uddannelser og Uddannelsesstøtte. Klagen indgives til Institutionen og stiles til studielederen, der afgiver en udtalelse, som klageren skal have lejlighed til at kommentere inden for en frist på normalt en uge. Institutionen sender klagen, udtalelsen og klagerens eventuelle kommentarer til Styrelsen for Videregående Uddannelser og Uddannelsesstøtte. Klagefristen til institutionen er 2 uger fra den dag, afgørelsen er meddelt klageren, jf. eksamensbekendtgørelsens Kap. 10.

6 Andre regler for uddannelsen

6.1 Regler om mødepligt

Se afsnit 6.3 om kriterier for vurdering af studieaktivitet.

6.2 Merit

6.2.1 Meritaftaler for fag omfattet af studieordningens fællesdel

Beståede uddannelseselementer modsvarer 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 bagrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Forhåndsmerit
Den studerende kan ansøge om merit. 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.

6.2.2 Meritaftaler for fag omfattet af studieordningens institutionsdel

Bestående valgfri uddannelseselementer ækvivalerer de tilsvarende uddannelseselementer ved andre uddannelsesinstitutioner, som udbyder denne uddannelse såvel som ved andre uddannelser.

6.3 Kriterier for vurdering af studieaktivitet

Den studerende har pligt til at deltage i de elementer, der i studieordningen er anført som obligatoriske. Desuden kan der også være krav om deltagelse i aktiviteter, udarbejdelse af oplæg mv. i forbindelse med indstilling til eksamen.

En forudsætning for at gå på studiet er studiedeltagelse. Dette defineres som:

- Tilstedeværelse i undervisningen (lektioner, forelæsninger, projektarbejde mv.). Tilstedeværelsesandelen skal være 80 %
- Aktiv deltagelse i projekt- og gruppearbejde
- Deltagelse i og fremlæggelse/præsentationer af projekter og gruppearbejder

Manglende studiedeltagelse kan medføre udmeldelse af studiet.

6.3.1 Udmeldelse

Institutionen kan udmelde studerende jf. gældende lovregler (se henvisning til bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser i afsnit 1.2):

Kapitel 10 - Udskrivning

§ 37. Uddannelsesinstitutionen bringer indskrivningen til ophør, når den studerende

1) har gennemført uddannelsen,

2) ikke kan afslutte uddannelsen som følge af, at den pågældende har opbrugt sine eksamensforsøg, jf. eksamensbekendtgørelsen,

3) ikke kan fortsætte på uddannelsen som følge af, at den pågældende ikke har bestået en af institutionen indført studiestartsprøve, jf. eksamensbekendtgørelsen,

4) ikke kan fortsætte på uddannelsen, fordi den pågældende ikke har opfyldt reglerne om deltagelse i eller bestået af førsteårsprøven på uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen,

5) er afskåret fra at fortsætte uddannelsen, fordi den pågældende ikke har opfyldt et studieaktivitetskrav fastsat af institutionen, jf. eksamensbekendtgørelsen

6) ikke kan afslutte uddannelsen som følge af reglerne for den pågældende uddannelse eller

7) melder sig ud af uddannelsen.

6.4 Dispensationsregler

Institutionen kan dispensere fra reglerne i, når det findes begrundet i usædvanlige forhold.

6.5 Klager

Klager over eksaminer

Det anbefales, at eksaminanden søger vejledning hos studievejleder i forbindelse med klageprocedure og udarbejdelse af klage.

Reglerne om klager over eksamen fremgår af kapitel 10 i eksamensbekendtgørelsen (se henvisning til bekendtgørelsen i afsnit 1.2).

I eksamensbekendtgørelsen skelnes mellem klager over:

- eksaminationsgrundlaget mv., eksamensforløbet og/eller bedømmelsen samt
- klager over retlige forhold.

De to former for klage behandles forskelligt.

Klage over eksaminationsgrundlaget mv.eksamens og bedømmelsen

En eksaminand kan indsende en skriftlig og begrundet klage inden for en frist af 2 uger efter, at bedømmelsen af prøven er bekendtgjort på sædvanlig måde over:

- prøvegrundlaget, herunder eksamensspørgsmål, opgaver og lignende, samt dets forhold til uddannelsens mål og krav
- forløbet
- bedømmelsen

Klagen kan vedrøre alle prøver, herunder skriftlige, mundtlige samt kombinationer heraf samt praktiske eller kliniske prøver.

Klagen sendes til studielederen.

Klagen forelægges straks for de oprindelige bedømmere, dvs. eksaminator og censor ved den pågældende prøve. Udtalelsen fra bedømmerne skal kunne danne grundlag for institutionens afgørelse vedrørende faglige spørgsmål. Institutionen fastsætter normalt en frist på 2 uger for afgivelse af udtalelserne.

Umiddelbart efter at bedømmernes udtalelse foreligger, får klageren lejlighed til at kommentere udtalelserne inden for en frist af normalt en uge.

Afgørelsen træffes af institutionen på grundlag af bedømmernes faglige udtalelse og klagerens eventuelle kommentarer til udtalelsen.

Afgørelsen skal være skriftlig og begrundet, og kan gå ud på:

- tilbud om en ny bedømmelse (ombedømmelse) – dog kun ved skriftlige prøver
- tilbud om en ny prøve (omprøve)
- at den studerende ikke får medhold i klagen

Besluttes det, at der skal gives tilbud om en ombedømmelse eller omprøve, udpeger studielederen nye bedømmere. Ombedømmelse kan alene tilbydes i skriftlige prøver, hvor der foreligger materiale til bedømmelse, da nye bedømmere ikke kan (om)bedømme en allerede afholdt mundtlig prøve, og da de oprindelige bedømmeres notater er personlige og ikke udleveres.

Går afgørelsen ud på tilbud om ombedømmelse eller omprøve, skal klageren informeres om, at ombedømmelse eller omprøve kan resultere i lavere karakter. Den studerende skal, inden for en frist af 2 uger efter at afgørelsen er afgivet, acceptere tilbuddet. Der er ikke mulighed for at fortryde sin accept. Hvis den studerende ikke accepterer inden for fristen gennemføres ombedømmelse eller omprøve ikke.

Ombedømmelse eller omprøve skal finde sted snarest muligt.

Ved ombedømmelse skal bedømmerne have forelagt sagens akter: Opgaven, besvarelsen, klagen, de oprindelige bedømmeres udtalelser med klagers bemærkninger hertil samt institutionens afgørelser.

Bedømmerne meddeler institutionen resultatet af ombedømmelsen vedlagt en skriftlig begrundelse og bedømmelsen. Omprøve og ombedømmelse kan resultere i lavere karakter.

Hvis det besluttes at foretage en ny bedømmelse eller give tilbud om omprøve, gælder beslutningen alle de eksaminander, hvis prøven lider af samme mangel, som den der klages over.

Klagen skal sendes til studielederen senest 2 uger (14 kalenderdage) efter, bedømmelsen ved den pågældende prøve er meddelt. Hvis udløbet af fristen falder på en helligdag, er det den første hverdag derefter, som er fristudløbsdagen.

Der kan dispenseres fra fristen, hvis der foreligger usædvanlige forhold.

6.5.1 Anke

Klageren kan indbringe institutionens afgørelse vedrørende faglige spørgsmål for et ankenævn. Ankenævnets virksomhed er omfattet af forvaltningsloven, herunder om inhabilitet og tavshedspligt.

Anken sendes til studielederen.

Fristen for at anke er to uger efter eksaminanden er gjort bekendt med afgørelsen. De samme krav som ovenfor nævnt under klage (skriftlighed, begrundelse osv.) gælder også ved anke.

Ankenævnet består af to beskikkede censorer, der udpeges af censorformanden, en eksamensberettiget lærer og en studerende inden for fagområdet (uddannelsen), som begge udpeges af studielederen for uddannelsen.

Ankenævnet træffer afgørelse på grundlag af det materiale, som lå til grund for institutionens afgørelse og eksaminandens begrundede anke.

Ankenævnet behandler anken, og afgørelsen kan gå ud på:

- tilbud om ny bedømmelse ved nye bedømmere, dog kun ved skriftlige prøver
- tilbud om ny prøve (omprøve) ved nye bedømmere eller
- at den studerende ikke får medhold i anken.

Går afgørelsen ud på tilbud om ombedømmelse eller omprøve, skal klageren informeres om, at ombedømmelse eller omprøve kan resultere i lavere karakter. Den studerende skal, inden for en frist af 2 uger efter at afgørelsen er afgivet, acceptere tilbuddet. Der er ikke mulighed for at fortryde sin accept.

Hvis den studerende ikke accepterer inden for fristen, gennemføres ombedømmelse eller omprøve ikke.

Ombedømmelse eller omprøve skal finde sted snarest muligt.

Ved ombedømmelse skal bedømmerne have forelagt sagens akter: Opgaven, besvarelsen, klagen, de oprindelige bedømmeres udtalelser med klagers bemærkninger hertil samt institutionens afgørelser.

Ankenævnet skal have truffet afgørelse senest 2 måneder – ved sommereksamen 3 måneder – efter at anken er indgivet.

Ankenævnets afgørelse er endelig, hvilket betyder, at sagen ikke kan indbringes for højere administrativ myndighed for så vidt angår den faglige del af klagen.

6.5.2 Klage over retlige forhold

Klage over retlige spørgsmål i afgørelser, der er truffet af bedømmerne i forbindelse med ombedømmelse eller omprøve eller ankenævnets afgørelse kan indbringes for Erhvervsakademi Sjælland inden for en frist af 2 uger fra den dag afgørelsen er meddelt klageren.

Klage over retlige spørgsmål i afgørelser, der er truffet af institutionen efter reglerne i eksamensbekendtgørelsen (fx inhabilitet, høring, om eksamensbekendtgørelsen er fortolket korrekt mv.) kan indgives til institutionen, der afgiver en udtalelse, som klageren skal have mulighed for at kommentere inden for en frist på normalt en uge.

Institutionen sender klagen, udtalelsen og klagerens eventuelle kommentarer til Styrelsen for Videregående uddannelser og Uddannelsesstøtte. Fristen for indgivelse af klage til institutionen er 2 uger (14 kalenderdage) fra den dag, afgørelsen er meddelt klageren.

6.6 Optagelseskriterier

Følgende kvotestørrelser gælder for uddannelsen:

- Kvote 1: 65 %
- Kvote 2: 35 %

Kvotesystemet bringes kun i anvendelse, hvis antallet af kvalificerede ansøgere overstiger antallet af pladser på uddannelsen.

Kvote 1-kriterier

I tilfælde af, at antallet af ansøgere i kvote 1 overstiger institutionens kapacitet, prioriteres ansøgerne således:

- Gennemsnittet ved den adgangsgivende eksamen

Kvote 2-kriterier

I tilfælde af, at antallet af ansøgere i kvote 2 overstiger institutionens kapacitet, prioriteres ansøgerne således (prioriteret rækkefølge af kriterier):

- Karaktergennemsnit fra adgangsgivende eksaminer
- Relevant erhvervserfaring
- Gennemførte relevante uddannelser i øvrigt.

Ansøgninger, der ikke er modtaget rettidigt, vil blive vurderet i det omfang, der er ledige pladser på uddannelsen, og i den rækkefølge ansøgningerne modtages. Ansøgere, der opfylder adgangskravene, vil således kunne optages efter ansøgningsfristen, hvis der er ledige pladser.