

Studieordning for uddannelsen

**Erhvervsøkonomuddannelse inden for international handel og markedsføring
(Markedsføringsøkonom AK)**

**Erhvervsakademi Dania
Randers/Viborg**



August 2015

Studieordning for uddannelsen til Erhvervsøkonom inden for international handel og markedsføring (Markedsføringsøkonom AK) ved Erhvervsakademi Dania

Godkendt af rektor på vegne af bestyrelsen.

1/9 - 2015

Der tages forbehold for eventuelle trykfejl og ændringer

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	5
2. Studieordningens rammer	5
2.1. Ikrafttrædelsesdato	5
2.2. Overgangsordninger	5
2.3. Lovgivning	7
3. Uddannelsens overordnede rammer	7
3.1. Uddannelsens formål	7
3.2. Uddannelsens varighed	9
3.3. Dimittendens titel	9
3.4. Optagelseskrav	9
3.5. Kriterier for udvælgelse af ansøgere	10
4. Uddannelseselementer	10
4.1. Tidsmæssig placering af uddannelseselementer	10
4.2. Kerneområder	10
4.3. Obligatoriske uddannelseselementer	15
4.4. Valgfrie uddannelseselementer	23
4.5. Praktik	23
4.6. Afsluttende eksamensprojekt	24
5. Uddannelsens prøver	25
5.1. Generelt om prøver	25
5.2. Prøver på eksamensbeviset	27
5.3. Beskrivelse af prøverne	28
5.4. 5. Interne eksamen - Praktikprøven	31
5.5. Prøven i det afsluttende eksamensprojekt	32
6. Studiestartsprøven	33
7. Studieaktivitet	34
7.1. Studieaktivitetsmodellen	34
7.2. Deltagelsespligt	35
7.3. Obligatoriske opgaver, projekter m.v.	35

8. Undervisnings- og arbejdsformer	35
9. Regler for praktikkens gennemførelse	36
10. Internationalisering	36
11. Merit	37
11.1. Merit for uddannelseselementer i denne uddannelse	37
11.2. Forhåndsmerit	37
11.3. Merit til og adgangsmuligheder på efterfølgende uddannelser	37
12. Orlov	38
13. Dispensation	38

1. Indledning

Studieordningen beskriver, hvordan Erhvervsakademi Dania udbyder uddannelsen til Erhvervsøkonom inden for international handel og markedsføring (Markedsføringsøkonom AK) inden for rammerne af den danske lovgivning.

Studieordningen har til formål at give den studerende en orientering om uddannelsens indhold og de regler, der gælder for optagelse, gennemførelse og evaluering m.v. Reglerne fremgår desuden af gældende lovgivning.

Elementer i studieordningen er udarbejdet i fællesskab af de af landets erhvervsakademier, som har udbudsgodkendelse til uddannelsen, repræsenteret ved det landsdækkende uddannelsesnetværk. Samarbejdet skal blandt andet sikre, at de færdiguddannede opnår viden, færdigheder og kompetencer på erhvervsakademiniveau, som beskrevet i Kvalifikationsrammen for videregående uddannelse. Desuden skal de i fællesskab udarbejdede elementer sikre, at de studerende ved et eventuelt studie- eller institutionsskift godskrives de beståede fag og kan færdiggøre uddannelsen.

2. Studieordningens rammer

2.1. Ikrafttrædelsesdato

Studieordningen træder i kraft jf. studieordningens forside og har virkning for alle studerende, som påbegynder uddannelsen den nævnte dato eller senere.

Studieordningen fra september 2014 ophæves med virkning fra 1. september 2015. Den nyeste version af studieordningen forefindes på www.eadania.dk under uddannelsens navn.

2.2. Overgangsordninger

For studerende, der er startet før ikrafttrædelse af denne studieordning, gælder studieordningen af 1. september 2014.

Overgangsordning fra gammel studieordning til andet semester på ny studieordning:

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

Studerende som har gennemført 1. semester på tidligere studieordning:

Det anbefales, at studerende overflyttes til den ny studieordning.

Alternativt studieforløb: Ønsker studerende optaget på en af de tidligere studieordninger at gennemføre uddannelsen efter denne, er der følgende særligt tilrettelagte studieforløb omfattende nedenstående fag.

	Studieforløb for studerende på 2. semester på gammel studieordning	Studieforløb for studerende på 3. semester på gammel studieordning
Modul på gammel studieordning	International markedsføring	International markedsføring
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Analysemetoder, -dataindsamling og data behandling	Parametermix og servicemarketing
Opfyldes med følgende læringsaktivitet på ny studieordning	Segmentering, positionering og målgruppevalg	Marketingplanen, B2B og B2C
Modul på gammel studieordning	Organisation og SCM	Økonomi
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Kulturteorier og metoder	Budgettering og parameteroptimering
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	-	Prisstrategier og prisfastsættelsesmetoder
Modul på gammel studieordning	Salg og markedskommunikation	
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Salg og forhandlingsteknik	Salg og markedskommunikation
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	-	Markedskommunikation
Modul på gammel studieordning	Erhvervsret	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Juridisk metode	-
Opfyldes med følgende fag på ny studieordning	Regler for indsamling og behandling af persondata	-

		NB! Følgende fag på tredje semester skal den studerende ikke følge:
		Investering og finansiering
		Handelsteori og handelspolitiske indgreb
		Internationalisering

Genindskrivning

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

2.3. Lovgivning

Studieordningen er udarbejdet efter retningslinjerne i Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og Professionsbacheloruddannelser, BEK nr. 1521 af 16/12/2013 samt BEK nr. 829 af 04/07/2015: Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelse inden for international handel og markedsføring (markedsøkonom AK).

Desuden gælder følgende bekendtgørelser og love:

- LBK nr. 935 af 25/08/2014:
Bekendtgørelse af lov om Erhvervsakademier for videregående uddannelse
- BEK nr. 248 af 13/03/2015:
Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr. 1519 af 16/12/2013:
Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr. 114 af 03/02/2015:
Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
- LBK nr. 1147 af 23/10/2014: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven).

I øvrigt henvises til Uddannelses- og Forskningsministeriets hjemmeside www.ufm.dk samt hjemmesiden www.retsinfo.dk for information om gældende bekendtgørelser og love for erhvervsakademiuddannelser.

3. Uddannelsens overordnede rammer

3.1. Uddannelsens formål

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.

Den uddannede har viden om

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

Færdigheder

Den uddannede kan

- 1) foretage en international markedsvurdering,
- 2) vurdere problemstillinger og gennemføre problemorienterede projekter inden for markeds-mæssige emner,
- 3) formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag på engelsk,
- 4) på et analytisk grundlag opstille relevante løsningsforslag inden for markedsføringsmæssige problemstillinger,
- 5) vurdere virksomheds- og samfundsøkonomiske forhold,
- 6) vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til handel og
- 7) vurdere organisatoriske og supply chain managementmæssige problemstillinger samt anvende projekt og innovationsværktøjer.

Kompetencer

Den uddannede kan

- 1) deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens marketingsstrategi og internationalisering,
- 2) håndtere udviklingsorienterede situationer nationalt og internationalt inden for salg og markedsføring,
- 3) håndtere markedsførings- og salgsplanlægning for virksomheden samt deltage i udførelsen heraf,
- 4) tilegne sig nye færdigheder og ny viden inden for erhvervet,

5) analysere en virksomheds økonomiske udvikling under hensyntagen til de samfundsøkonomiske vilkår med henblik på handlemuligheder og

6) deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang på engelsk skriftligt og mundtligt.

3.2. Uddannelsens varighed

Uddannelsen er en kort, videregående erhvervsakademiuddannelse med en varighed på 2 år. Der er tale om en fuldtidsuddannelse, som er normeret til 120 ECTS i henhold til det europæiske pointsystem (European Credit Transfer System). ECTS anvendes til normering af den studerendes samlede studietid på uddannelsen samt fordeling på i de enkelte uddannelseselementer. 60 ECTS svarer til ét års fuldtidsstudium. Uddannelsesniveaulet er trin 5 i Kvalifikationsrammen for livslang læring.

3.3. Dimittendens titel

Erhvervsakademiuddannelsen inden for international handel og markedsføring (markedsføringsøkonom AK) giver ret til at anvende titlen markedsføringsøkonom AK. Uddannelsens engelske betegnelse er Academy Profession Degree Programme in Marketing Management, og titlen er AP Graduate in Marketing Management.

3.4. Optagelseskrav

Optagelse på uddannelsen sker i henhold til gældende krav i adgangsbekendtgørelsen jf. afsnit 2.3.

Adgang via gymnasial eksamen:

Specifikke adgangskrav: Engelsk C og enten matematik B eller virksomhedsøkonomi B

Adgang via erhvervsuddannelse:

Detailhandelsuddannelsen med specialer

eventkoordinatoruddannelsen (trin 2)

finansuddannelsen (trin 2)

generel kontoruddannelse

handelsuddannelsen med specialer

kontoruddannelse med specialer

Specifikke adgangskrav: Engelsk C og enten matematik B eller virksomhedsøkonomi B

Adgang via relevant erhvervsuddannelse:

Specifikke adgangskrav: Engelsk C og enten matematik B eller virksomhedsøkonomi B

Der kan gives tilladelse til, at en ansøger optages på uddannelsen med et andet grundlag end de fastsatte adgangskrav, såfremt ansøgeren skønnes at have faglige kvalifikationer, der kan sidestilles hermed, samt ansøgeren vurderes at kunne gennemføre uddannelsen. Tilladelsen kan betinges af, at ansøgeren senest inden studiestart består en kvalifikationsprøve eller gennem en anden form for individuel bedømmelse dokumenterer de nødvendige kvalifikationer.

3.5. Kriterier for udvælgelse af ansøgere

Såfremt der er begrænsninger for optagelse blandt ansøgerne til uddannelsen, henvises til Erhvervsakademi Danias hjemmeside www.eadania.dk, hvor gældende kriterier er beskrevet.

4. Uddannelseselementer

4.1. Tidsmæssig placering af uddannelseselementer

Uddannelsens opbygning		1. studieår	2. studieår
Kerneområder	International markedsføring (25 ECTS)	20 ECTS	5 ECTS
	Økonomi (20 ECTS)	15 ECTS	5 ECTS
	Salg og markedskommunikation (10 ECTS)	10 ECTS	
	Organisation og 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 ECTS	(70 ECTS)	60 ECTS	60 ECTS

4.2. Kerneområder

Uddannelsen indeholder fem kerneområder - udbudt af alle erhvervsakademier med udbudsgodkendelse - svarende til 70 ECTS. Kerneområderne er beskrevet nedenfor.

Kernområde 1: International markedsføring
Omfang: 25 ECTS
Indhold: Kerneområdet "International markedsføring" afvikles over 3 semestre og sætter den studerende i stand til at forstå en virksomheds interne og eksterne situation samt i stand til at handle operationelt på det strategiske grundlag på henholdsvis B2B og B2C markeder. Gennem anvendelse af eksisterende data og teori samt egne kvalitative og kvantitative analyser får den studerende færdigheder til at foretage segmentering, målgruppevalg og positionering på både det danske marked og eksportmarkeder. Med udgangspunkt i ovenstående samt forståelse af godt købmandsskab og færdigheder i anvendelsen af markedsføringsmæssige handleparametre kan den studerende udarbejde og implementere markedsføringsplaner på det operationelle niveau.
Læringsmål: Viden og forståelse Den studerende har viden om:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Kerneområde 2: Økonomi

Omfang: 20 ECTS

Indhold:

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

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

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Kerneområde 3: Salg og Markedskommunikation

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

Kerneområdet Salg og Markedskommunikation afvikles over 2 semestre og sætter den studerende i stand til at kommunikere og forhandle med virksomhedens interessenter på henholdsvis B2C og B2B markedet. Der er fokus på professionalismisme 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 kundedkontakt på internationale markeder.

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Kerneområde 4: Erhvervsret

Omfang: 5 ECTS

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

- Juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki
- Konkurrenceretlige emner
- Reglerne for markedsføring, herunder e-handel
- Reglerne for indsamling og behandling af persondata i relation til kunderne
- Reglerne for aftaleindgåelse, herunder digital aftaleindgåelse, fortolkning og ugyldighed
- Reglerne for handelskøb
- Forbrugerftalelovens regler om forbrugerbetaling, herunder regler for fortrydelsesret

- Virksomhedsformer
- Produktansvarsloven samt det i retspraksis udviklede produktansvar

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

Kerneområde 5: Organisation og Supply Chain Management

Omfang: 10 ECTS

Indhold:

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

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

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

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere, hvorledes virksomhedens organisering og kultur kan danne grundlag for virksomhedens kernekompetencer

- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Udarbejde en professionel skriftlig rapport samt formidle væsentlige konklusioner med fokus på modtageren
- Identificere:
 - væsentlige ressourcer og kompetencer i virksomheden og dens forsyningskæde
 - det personlige lederskabs rolle i udviklingen af eget ståsted og professionel identitet
- Anvende innovationsprocesser og -værktøjer i praksis
- Anvende væsentlige værktøjer i projektprocessen
- Skriftlig formidle en professionel rapport samt præsentere væsentlige konklusioner med fokus på modtageren

Kompetencer

Den studerende kan:

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

4.3. Obligatoriske uddannelseselementer

Uddannelsen indeholder 6 obligatoriske uddannelseselementer - udbudt af alle erhvervsakademier med udbudsgodkendelse - svarende til 70 ECTS. De obligatoriske uddannelseselementer er beskrevet nedenfor.

Tabel: Fordeling af ECTS på obligatoriske uddannelseselementer

Obligatoriske uddannelseselementer							
Kerne-områder	1. semester			2. semester		3. semester	Antal ECTS
	Forretningsforståelse	Metode	Markedsforståelse	Taktisk operationel markedsføring B2C	Taktisk operationel markedsføring B2B	Internationalisering	
Int. Markedsføring	1	6	5	5	3	5	25
Økonomi	1	2	2	6	4	5	20
Salg og Markedskom.			5	5			10
Erhvervsret			2	3			5
Organisation og Supply Chain Management	3	2	1	1	3		10
ECTS i alt	5	10	15	20	10	10	
Udprøvning	1 prøve			1 prøve		1 prøve	70

Obligatorisk uddannelseselement: Forretningsforståelse
Omfang: 5 ECTS – 1. semester
Indhold: Uddannelseselementet sikrer, at den studerende får en forståelse for godt købmandsskab og kan analysere en virksomheds forretningsmodel og på den baggrund udvikle innovative alternativer
Læringsmål: Viden og forståelse Den studerende skal have viden om og forståelse for: • Forskellige typer af forretningsmodeller og -koncepter – offline og online. • Teorier og modeller om virksomhedens værdiskabelse • Virksomhedens regnskabsforhold, herunder årsrapporten og de finansielle rapporteringsformer, samt supplerende rapporteringer • Virksomhedens indtægtsgrundlag og omkostninger, herunder faste omkostninger og variable omkostninger • Begreber og teorier inden for organisationsstruktur og organisationskultur • Begreber og teorier om forsyningskædens opbygning • Teori om innovation, kilder til innovation og den innovative organisation • Hvordan virksomhedens kompetencer oprinder og udvikles gennem forskellige aktiviteter, funktioner, processer, relationer m.m. Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i: • At analysere virksomhedens strategiske platform • At vurdere virksomhedens kompetencer og ressourcer med fokus på disses effektivitet i værdiskabelsen • At vurdere virksomhedens interne strategiske situation og evne til at levere merværdi • Grundlæggende at kunne vurdere de finansielle rapporteringer i årsrapporten • At vurdere virksomhedens struktur og organisation som virksomhedens kompetencegrundlag • At kunne identificere væsentlige ressourcer i virksomhedens forsyningskæde og vurdere hvorledes relationer i forsyningskæden indgår i virksomhedens kompetencegrundlag • Deltage i innovationsprocesser og anvende innovationsværktøjer både i produktinnovation og i organisationsinnovation Kompetencer Den studerende opnår kompetence i: • At deltage i virksomhedens innovationsprocesser i samspil med andre • Håndtere strukturering og analyse af væsentlige økonomiske poster i årsrapporten.

Obligatorisk uddannelseselement: Metode
Omfang: 10 ECTS 1. semester
Indhold: Uddannelseselementet sikrer at den studerende metodisk kan anvende relevante analyse-redskaber 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 data-indsamling og –analyse • At i en struktureret sammenhæng kunne forholde sig reflekteret til sine egne og andre andres perspektiv med for at skabe resultater i samarbejde med andre • At håndtere planlægning, implementering og evaluering et projektforsløb • At deltage i udarbejdelse en professionel rapport ud fra givne rammer (formalia)

Obligatorisk uddannelseselement: Markedsforståelse
Omfang: 15 ECTS 1. semester
Indhold: Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan udarbejde, gennemføre og anvende analyser til opnåelse af overordnet markedsforståelse. På det operationelle niveau får den studerende kompetence til at gennemføre salg til virksomhedens kunder. I dette uddannelseselement indgår jura som en vigtig komponent i at forstå de reguleringer virksomheden vil møde på markedet.
Læringsmål: Viden og forståelse Den studerende skal have viden om og forståelse for: • Relevante teorier og modeller vedrørende virksomhedens eksterne situation • Virksomhedens markedsforhold herunder mikro- og makroøkonomiske forhold der påvirker virksomhedens beslutninger. • Forskellige markedsformer og deres indflydelse på effektiviteten • Viden om befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomst • Juridisk metode og informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki. • Regler for indsamling og behandling af persondata • Konkurrenceretlige emner • Salgscyklussens forskellige faser, udfordringer og muligheder • Personligt salg – afdækning af kundens behov • Salgspsykologi – forskellige kundetyper • Forskellige salgs- og forhandlingsteorier og -strategier • CRM – systemer til styring af kunderelationer • Kulturteorier og -modeller • Kulturelle værdier og kulturel adfærd, herunder kulturelle barrierer • Trendanalyse Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i: • At vurdere virksomhedens strategiske situation: • At vurdere virksomhedens produkt-/markedsportefølje i forhold til kunder og konkurrenter. • At identificere virksomhedens kunder og kunne vurdere virksomhedens kunderelationer og kundernes købsadfærd – både btb og btc. • At vurdere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletals betydning for virksomhedens markedssituation • At vurdere befolkningsudvikling, arbejdsmarkedet og indkomsten i forhold til markedssituationen, at vurdere kulturens betydning i en forretningsmæssige og kommunikativ sammenhæng • At vurdere effekten af forskellige markedsindgreb, herunder handelspolitiske indgreb på virksomhedens aktiviteter • At anvende juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki • At anvende regler for indsamling og behandling af persondata • At anvende segmentering af markedet, vælge målgrupper og positionere virksomheden og dennes produkter eller services • At vurdere strategimuligheder i forbindelse med det gennemførende salg, fra emneudvælgelse til det afsluttende salg og opfølgning

- At anvende forhandlingsteorier og -modeller til at gennemføre en konkret salgsforhandling
- At vurdere virksomhedens placering i forsyningskæden og anvende dette i salg- og kommunikationssammenhænge

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At deltage i planlægningen af udvælgelsen af relevante markeder for virksomheden ud fra konkurrencemæssige forhold
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i organisationens verbale og non-verbale kommunikation til andre kulturer
- At håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med virksomhedens salgsplanlægning, -organisering, implementering og opfølgning
- At deltage i forhandlinger med faglig og personlig gennemslagskraft
- At i en struktureret 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

Omfang: 20 ECTS - 2. semester

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

- At vurdere virksomhedens parametermix i forhold til virksomhedens målgruppe/r – online og offline
- At opstille forslag til tilpasning af virksomhedens parametermix og vurdere 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
 - Aftaleret
 - Køberet, herunder
 - Risikoovergang
 - Levering
 - Misligholdelse i Forbruger køb
 - E-Handel
- At opstille markeds- og kommunikationsmål i forhold til den valgte målgruppe
- At opstille et brand positioning statement
- At opstille analyser og vurdering af medieplaner og kreative oplæg
- At anvende opdaterede teknikker og redskaber til at designe virksomhedens interne og eksterne kommunikation
- At vurdere betydningen af relevante værdier i en markedsræssig 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 mediebyureauer
- Deltage i vurdering af hvorvidt markedsføringsplanen overholder relevant lovgivning og i afgørelse af hvornår det er nødvendigt at inddrage juridiske specialister
- At håndtere virksomhedens sortiment og distributionsformer.

Obligatorisk uddannelseselement: Taktisk og operationel markedsføring B2B

Omfang: 10 ECTS – 2. semester

Indhold:

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

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden om og forståelse for:

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

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i:

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

Kompetencer

Den studerende opnår kompetence i:

- At håndtere 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 optimering af virksomhedens forsyningskæderelationer

Obligatorisk uddannelseselement: Internationalisering
Omfang: 10 ECTS – 3. semester
Indhold: Uddannelseselementet sikrer at den studerende kan deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i udviklingen af virksomhedens vækst og internationalisering.
Læringsmål: Viden og forståelse Den studerende skal have viden om og forståelse for: • Forskellige vækststrategier • Internationaliseringsteorier, markedsudvælgelse, samt etableringsformer • International parameterstrategi • Dansk og engelsk terminologi vedrørende det obligatoriske uddannelseselements emner • Sammenhæng mellem vækst og investering • Investerings teori og metoder • Finansieringsmuligheder herunder egenkapital såvel som fremmedkapital • Klassiske og nyere handelsteorier • Udviklingen i den internationale handel og kendskab til de vigtigste internationale organisationer • Inflationsårsager og konsekvenser af disse • Valutakursdannelse • Konjunkturteori Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i: • At opstille løsningsmuligheder for virksomhedens internationalisering, herunder markedsscreening, markedsvalg og indtrængningsstrategier på internationale markeder • At anvende international parameterstrategi • At vurdere og opstille forudsætninger for en investering og foretage beregninger som grundlag for investeringsbeslutninger • At opstille af relevante flerperiode pengestrømme ud fra bl.a. estimerede budget af planlagte markedsføringstiltag. • At vurdere og sammenligne påtænkte tiltag på baggrund af beregning af kapitalværdi, internt afkast samt følsomhed. Beregning og vurdering af effektiv rente. • At opstille beskrive og analysere de væsentligste nationaløkonomiske nøgletal med henblik på eksportmarkedsvurdering • At analysere og vurdere virkningerne af handelspolitiske indgreb på eksportmarkeder Kompetencer Den studerende opnår kompetence i: ▪ At deltage udarbejdelse af virksomhedens internationale vækst- og markedsføringsstrategier under hensyntagen til økonomiske konsekvenser af makroøkonomiske tiltag og på virksomhedens økonomi

4.4. Valgfrie uddannelseselementer

Uddannelsen indeholder valgfrie uddannelseselementer på 3. semester og udgør i alt 20 ECTS. De valgfrie uddannelseselementer giver den studerende mulighed for at kvalificere studie- og erhvervskompetencen gennem specialisering og perspektivering af emner, der bredt relaterer sig til uddannelsesområdet.

På uddannelsen udbydes der hvert år en række specifikke valgfag, som er beskrevet med navn, ECTS, udbudssted, indhold, læringsmål og udprøvning i et valgfagskatalog på www.eadania.dk.

4.5. Praktik

Formålet med praktikforløbet er at bibringe den studerende erhvervskompetencer inden for uddannelsens formål samt relatere den indlærte teori til praksis i en specifik erhvervskontekst, hvor den studerendes erhvervskompetence underbygges. Dette samtidig med, at der sker en indlæringsmæssig progression i forhold til uddannelsens overordnede formål.

Læringsmålene er ens for alle erhvervsakademier med udbudsgodkendelse.

Praktik
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.
Omfang: 15 ECTS - 4. semester
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 deltagelse i et fagligt og tværfagligt samarbejde
- I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet.

Udprøvning:

1 prøve, jf. skemaet i pkt. 5.2

4.6. Afsluttende eksamensprojekt

Det afsluttende projekt på uddannelsen skal dokumentere den studerendes forståelse af praksis og evne til anvendelse af teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og erhvervet, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Erhvervsakademi Dania godkender problemstillingen.

Kravene til det afsluttende eksamensprojekt er ens for alle erhvervsakademier med udbudsgodkendelse.

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

Det afsluttende eksamensprojekt

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 virksomheden og tager udgangspunkt i aktuelle problemstillinger for denne virksomhed.

Omfang: 15 ECTS – 4. semester

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

Udprøvning:

1 prøve, jf. skemaet i pkt. 5.2

5. Uddannelsens prøver

5.1. Generelt om prøver

Formålet med prøver på uddannelsen er at udprøve, i hvilken grad den studerende opfylder de faglige mål, der er fastsat for uddannelsen og dens elementer. Der arbejdes i studieordningen med 2 forskellige prøveformer:

- **Ekstern prøve:** Bedømmes af eksaminator samt en eller flere beskikkede censorer
- **Intern prøve:** Bedømmes af en eller flere undervisere eller andre, der er valgt af erhvervsakademiet

Se afsnittet omhandlende studieaktivitet for information om de fastlagte forsætninger for deltagelsespligt og afleveringer af opgaver, projekter m.v. for deltagelse i prøver på studiet.

Det er den studerendes ansvar at sætte sig ind i og overholde erhvervsakademiets regler for afholdelse af prøver. Når deltagelsespligt er opfyldt og opgaver/projekter mv. afleveret, tilmeldes den studerende automatisk uddannelsens prøver.

I tilfælde af manglende beståelse af den ordinære prøve indstilles den studerende på Erhvervsakademi Dania automatisk til ny prøve, med mindre andet aftales. Yderligere informationer findes i Erhvervsakademi Danias reglement vedr. prøver.

Manglende deltagelse i en prøve sidestilles med et forbrugt forsøg på at bestå prøven. Det gælder dog ikke, hvor den studerende bliver forhindret i at deltage på grund af dokumenteret sygdom. Den studerende har ret til 3 forsøg pr. prøve.

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

Sygeprøve

En studerende, der har været forhindret i at gennemføre en prøve på grund af dokumenteret sygdom eller af anden uforudseelig grund, får mulighed for at aflægge (syge)prøve snarest muligt. Sygdom skal dokumenteres ved en erklæring fra lægen. Institutionen skal senest modtage erklæringen tre hverdage efter prøvens

afholdelse. En studerende, der bliver akut syg under en prøves afvikling, kan af akademiet blive bedt om at dokumentere dette med lægeerklæring.

Dokumenteres sygdom ikke efter ovenstående regler, har den studerende brugt et prøveforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeerklæringen.

Særlige prøvevilkår

Studerende kan, hvor det er begrundet i fysisk eller psykisk funktionsnedsættelse, søge om tilladelse til ekstra prøvetid, specielle prøvevilkår eller andet. Ansøgningen skal indgives til uddannelsen senest 4 uger før prøven afvikles. Der kan dispenseres fra ansøgningsfristen ved pludseligt opståede helbredsmæssige problemer.

Ansøgningen skal ledsages af en lægeattest, udtalelse fra fx tale-, høre-, ordblinde eller blindeinstitut eller anden dokumentation for helbredsmæssige forhold.

Der kan indgås aftale om specielle prøvevilkår for hele uddannelsesforløbet.

Klage

I forbindelse med prøve er det muligt at klage over:

1. Prøvegrundlaget, herunder prøvespørgsmål, opgaver og lignende
2. Prøveforløbet
3. Bedømmelsen

Klagen skal jf. bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede uddannelser, være skriftlig og begrundet og indsendes senest 2 uger efter bedømmelsen ved den pågældende eksamen er meddelt.

Dispensation

Institutionen kan for den enkelte studerende jf. gældende bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede uddannelser, dispensere fra de tidspunkter, der er fastsat for at bestå prøven, hvis det er begrundet i sygdom, barsel eller usædvanlige forhold.

Snyd og forstyrrende adfærd ved prøver

Ved konstateret snyd, så som at give eller få uretmæssig hjælp til besvarelsen af en opgave eller benyttelse af ikke tilladte hjælpemidler skal den studerende bortvises fra prøven. Under særligt skærpende omstændigheder kan akademiet beslutte, at den studerende skal bortvises fra institutionen i en kortere eller længere periode. I sådanne tilfælde gives en skriftlig advarsel om, at gentagelse kan medføre varig bortvisning. En bortvisning medfører, at en eventuel karakter for den pågældende prøve bortfalder, og at den studerende har brugt en prøvemulighed.

Er der tale om forstyrrende adfærd, kan erhvervsakademiet bortvise den studerende fra prøven. I mindre alvorlige tilfælde gives først en advarsel.

Brug af egne og andres arbejde – plagiat

Eksamenssnyd ved plagiering omfatter tilfælde, hvor en skriftlig opgave helt eller delvist:

1. omfatter identisk eller næsten identisk gengivelse af andres formuleringer eller værker, uden at det gengivne er markeret med anførselstegn, kursiv, indrykning eller anden tydelig markering med angivelse af kilden
2. genbruger eget allerede bedømt materiale uden iagttagelse af bestemmelserne i punkt 1

Når en skriftlig opgave er individuel, betragtes det også som plagiat, hvis der i opgaven forekommer tekstpassager, som er udformet i fællesskab af en gruppe af studerende og fremstår enslydende i flere opgaver.

Afholdelse af prøver ved ophold i udlandet

Den studerende kan, når særlige forhold begrunder dette, få tilladelse til at aflægge en prøve i udlandet jf. gældende bekendtgørelse. Prøven kan afholdes ved anvendelse af f.eks. Skype eller andre godkendte videokonferencesystemer.

Institutionen udpeger eller godkender en tilsynsførende, der skal være hos den studerende under prøven. Eventuelle omkostninger dækkes af den studerende, hvor den studerende forud skriftligt skal have bekræftet at ville betale de pågældende udgifter forbundet med afholdelsen.

5.2. Prøver på eksamensbeviset

På uddannelsen vil nedenstående prøver fremgå af eksamensbeviset.

Prøvens navn	Uddannelseselement	Anføres på eksamensbevis	Bedømmes	Semester
1. interne	Forretningsforståelse, Metode og markedsforståelse 30 ECTS	X	7-skalaen	1
1. eksterne	Taktisk og operationel markedsføring B-t -C og Taktisk og operationel markedsføring B-t-B 30 ECTS	X	7-skalaen	2
2. interne	Internationalisering 10 ECTS	X	7-skalaen	3
3. Interne	Valgfrit element 1, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
4. Interne	Valgfrit element 2, 10 ECTS	X	7-skalaen	3
5. Interne	Praktik, 15 ECTS	X	Bestået/ikke bestået	4

2. eksterne	Afsluttende projekt, 15 ECTS	X	7-skalen	4
-------------	------------------------------	---	----------	---

5.3. Beskrivelse af prøverne

5.3.1 1. interne eksamen

Forretningsforståelse, metode og markedsforståelse, 1. interne eksamen (1. semester eksamen)	30 ECTS	Intern prøve
Tidsmæssig placering: Ved afslutningen af 1. semester		
Prøvens form og tilrettelæggelse: Prøven er en kombination af en skriftlig case der skal løses, med bagrund i de fag og temaer der er gennemgået i løbet af semesteret samt en mundtlig afprøvning i det afleverede materiale samt bredt i semesterets pensum. De studerende vil få 48 timers forberedelse til at indsende et beslutningsoplæg, baseret på den udleverede case. Beslutningsoplægget laves i grupper af 3-4 studerende. Det er et krav at der arbejdes i grupper, da projektarbejde er en del af pensum på semesteret. De studerende indkaldes herefter til en 30 minutters mundtlig eksamination (inkl. Votering), hvor den studerende laver en præsentation af de vigtigste elementer i beslutningsoplægget hvorefter fagundervisere fra semesteret vil eksaminere dem i det indleverede beslutningsoplæg. Herudover trækker de studerende, ved den mundtlige eksaminationen, et teoretisk spørgsmål, der er udarbejdet bredt inden for de gennemgåede fagområder på semesteret. Den studerende skal herefter redegøre for det teoretiske spørgsmål. Der er sat ca. 5 minutter til præsentation af oplæg, 15 minutter til eksamination af beslutningsoplægget og 5 minutter til det teoretiske spørgsmål. Herefter 5 min. til votering og feedback.		
Bedømmelseskriterier: Bedømmelseskriterierne er identiske med læringsmålene for det obligatoriske uddannelseselement der afprøves i eksamenen. Læringsmålene fremgår af fællesdelen i studieordningen. Karakteren for prøven gives som en samlet vurdering af præsentationen af beslutningsoplægget, besvarelse af det trukne spørgsmål samt det skriftlige beslutningsoplæg. Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen. <i>Særlige regler for differentiering af bedømmelsen ved gruppeprøver: Nej</i>		

Adgangsgrundlag/forudsætning for at deltage i prøven: Den studerende skal have været studieaktiv, herunder have deltaget i undervisningen og gennemført de løbende projekter på semesteret.
Hjælpemidler og sprog: Alle hjælpemidler må anvendes Prøven er på dansk.
Prøvens varighed: 48 timer/30 min.
Konsekvens ved manglende beståelse: Reeksamen. Prøvens skal bestås, for at kunne deltage i prøverne på det efterfølgende semester.

5.3.2 1. Eksterne eksamen

Taktisk og operationel markedsføring B – t – C og Taktisk og operationel markedsføring B – t – B	30 ECTS	Ekstern prøve
Tidsmæssig placering: 2. semester		
Prøvens form og tilrettelæggelse: Prøven består af en tværfaglig casebaseret eksamen, med udgangspunkt i en konkret virksomhed Den tværfaglige caseeksamen er en 6 timers skriftlig prøve, som gennemføres efter 24 timers forberedelse. Caseeksamen skal bredt afprøve læringsmålene for 2. semester – taktisk og operationel markedsføring B – t – B og B – t – C. Der lægges stor vægt på at den studerende kan udvælge og anvende relevant 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 der skal analyseres • Indledende informationer om virksomhed, marked eller lignende På eksamensdagen vil den studerende blive stillet et eller flere spørgsmål, der skal besvares. Besvarelsens omfang er mellem 24.000 og 36.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Læringsmålene for prøven er identiske med læringsmålene for uddannelseselementerne på 2. semester: • Taktisk og operationel markedsføring B-t-C • Taktisk og operationel markedsføring B-t-B Yderligere beskrivelse af eksamen kan ses på Fronter		

Bedømmelseskriterier:

Bedømmelseskriterierne er identiske med læringsmålene for det obligatoriske uddannelseselement der afprøves i eksamenen. Læringsmålene fremgår af fællesdelen i studieordningen.

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen.

Adganggrundlag/forudsætning for at deltage i prøven:

For at blive indstillet til eksamen er det en forudsætning, at alle eksamener på 1. semester er bestået. Den studerende skal have fulgt undervisning og temaafleveringer gennem 2. semester

Hjælpemidler og sprog:

Alle hjælpemidler må anvendes
Prøven er på dansk.

Prøvens varighed:

24 timers forberedelse og 6 timers skriftlig eksamen

Konsekvens ved manglende beståelse:

Reeksamen. Prøvens skal bestås, for at kunne deltage i prøverne på det efterfølgende semester.

5.3.3 2. Interne eksamen

Internationalisering	10 ECTS	Intern prøve
Tidsmæssig placering: 3. semester		
Prøvens form og tilrettelæggelse: 4 timer individuel tværfaglig 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 elektronisk 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). Den skriftlige besvarelse skal have et omfang af max 24.000 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.		
Bedømmelseskriterier: Bedømmelseskriterierne er identiske med læringsmålene for det obligatoriske uddannelseselement der afprøves i eksamenen. Læringsmålene fremgår af fællesdelen i studieordningen.		

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen.
Adgangsgrundlag/forudsætning for at deltage i prøven: For at blive indstillet til eksamen er det en forudsætning, at alle eksamener på 1. og 2. semester er bestået. Den studerende skal have fulgt undervisning og temaafleveringer gennem 3. semester
Hjælpemidler og sprog: Alle hjælpemidler må anvendes Prøven er på dansk.
Prøvens varighed: 24 timers forberedelse, baseret på et caseoplæg samt 4 timers skriftlig eksamen
Konsekvens ved manglende beståelse: Reeksamen. Prøvens skal bestås, for at kunne deltage i prøverne på det efterfølgende semester.

5.3.4 3. Interne eksamen – Valgfrit uddannelseselement 1

Se valgfagskataloget på eadania.dk, for nærmere beskrivelse af dine valgfagseksamener

5.3.5 4. Interne eksamen – Valgfrit uddannelseselement 2

Se valgfagskataloget på eadania.dk, for nærmere beskrivelse af dine valgfagseksamener

5.3.6 5. Interne eksamen - Praktikprøven

Praktikprøven	15 ECTS	Intern prøve
Tidsmæssig placering: 4. semester		
Prøvens form og tilrettelæggelse: Den studerendes udbytte af virksomhedspraktikken vurderes ved en skriftlig intern prøve. Eksamen evaluerer: • Den studerendes refleksion over og opnåelse af de konkrete læringsmål for faglig og personlig udvikling under praktikforløbet, som er opstillet i praktikaftalen. • Den studerendes perspektivering af virksomhedspraktikken i forhold til det afsluttende projekt. Studiepraktikken skal bestås, før den studerende kan indstilles til eksamen i det afsluttende eksamensprojekt		
Bedømmelseskriterier: Bedømmelseskriterierne er identiske med læringsmålene for praktikken. Læringsmålene fremgår af fællesdelen i studieordningen.		
Karakteren for prøven gives som en mundtlig karakter baseret på en skriftlig rapport.		

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen.

Særlige regler for differentiering af bedømmelsen ved gruppeprøver: Nej

Adgangsgrundlag/forudsætning for at deltage i prøven:

For at den studerende kan deltage i eksamen, skal den studerende have gennemført 2/3 af praktikperioden.

For at blive indstillet til eksamen er det en forudsætning, at alle eksamener på 1., 2. og 3. semester er bestået.

Hjælpemidler og sprog:

Alle hjælpemidler må anvendes

Prøven er på dansk.

Prøvens varighed:

Konsekvens ved manglende beståelse:

Forbedring af praktikrapport og mundtlig re-eksamen

Prøvens skal bestås, for at kunne deltage i det afsluttende eksamensprojekt.

5.3.7. 2. eksterne eksamen - Prøven i det afsluttende eksamensprojekt

Afsluttende eksamensprojekt (2. eksterne)	15 ECTS	Ekstern prøve
Tidsmæssig placering: 4. semester		
Prøvens form og tilrettelæggelse: Mundtlig eksamen på baggrund af skriftligt arbejde Det afsluttende eksamensprojekt kan udarbejdes individuelt eller af 2-3 personer i fællesskab. Eksamensprojektet må maksimalt have et omfang af: v. 1 studerende: 100.000 anslag v. 2 studerende: 150.000 anslag v. 3 studerende: 200.000 anslag Anslag er inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusiv forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.		
Bedømmelseskriterier: Bedømmelseskriterierne er identiske med læringsmålene for det obligatoriske uddannelseselement der afprøves i eksamenen. Læringsmålene fremgår af fællesdelen i studieordningen.		

Der gives én samlet karakter efter 7-trinsskalaen for projektet på baggrund af en samlet vurdering af det skriftlige arbejde og den mundtlige præstation. Ved karakterafgivelse vægter den skriftlige del af hovedprojektet 2/3 og det mundtlige forsvar 1/3. Der oplyses ikke delkarakterer.

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

Særlige regler for differentiering af bedømmelsen ved gruppeprøver: Nej

Adgangsgrundlag/forudsætning for at deltage i prøven:

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

Hjælpemidler og sprog:

Alle hjælpemidler må anvendes
Prøven er på dansk.

Prøvens varighed:

Med udgangspunkt i den skriftlige rapport eksamineres den studerende ved en individuel mundtlig eksamen af 45 minutters varighed, inkl. votering.

Konsekvens ved manglende beståelse:

Såfremt den samlede bedømmelse giver en karakter mindre end 02, skal den studerende udarbejde et nyt projekt med en ny problemstilling.

6. Studiestartsprøven

Studerende på uddannelsens 1. semester skal deltage i og bestå en studiestartsprøve for at kunne fortsætte på uddannelsen. Studiestartsprøven har til formål at klarlægge, om den studerende reelt er begyndt på uddannelsen.

Studiestartsprøven afholdes senest 2 måneder efter studiestart og resultatet vil blive meddelt den studerende som bestået/ikke bestået senest to uger efter prøvens afholdelse.

Prøven består af

- en test på vidensniveau inden for rammerne af de gennemgåede fag siden studiestart
- Vurdering af studieaktivitet, herunder såvel tilstedeværelse og løsning af de stillede opgaver]

Er prøven ikke bestået, har den studerende mulighed for at deltage i en omprøve, som afholdes senest tre måneder efter studiestart. Den studerende gives to forsøg på at bestå studiestartsprøven. Prøven er ikke omfattet af reglerne i eksamensbekendtgørelsen om klager over prøver.

Ved manglende beståelse af studiestartsprøven udmeldes den studerende fra studiet.

7. Studieaktivitet

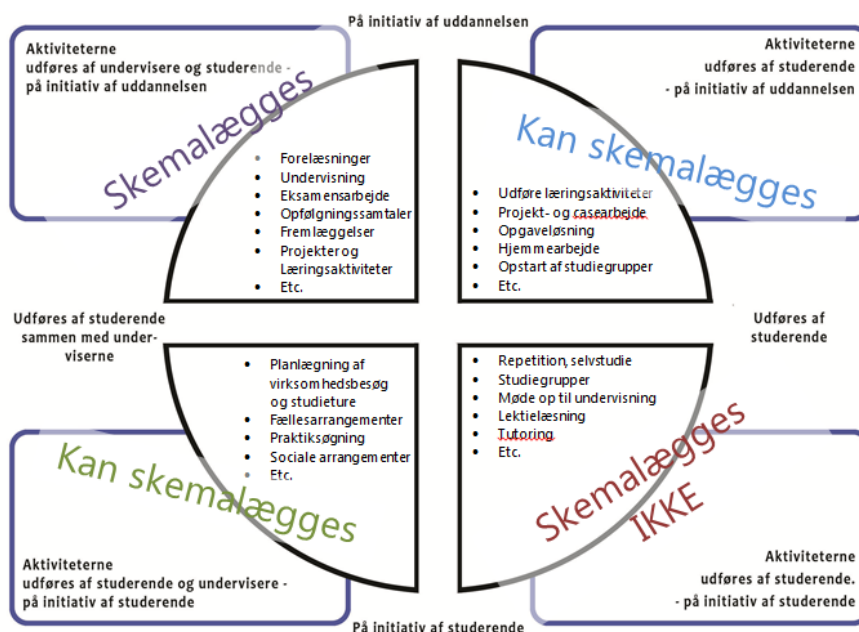
Studieaktiviteten måles ved den studerendes deltagelse og ved, at alle obligatoriske opgaver/projekter mv. er afleveret. Når dette er opfyldt, kan den studerende tilmeldes uddannelsens prøver. Studieaktivitet er en forudsætning for at være berettiget til SU.

7.1. Studieaktivitetsmodellen

Når man starter som studerende hos Erhvervsakademi Dania, vil man møde aktiviteter og en studieplanlægning, som måske adskiller sig fra det, man tidligere har mødt. Det forventes, at der ydes en indsats svarende til et fuldtidsjob. Uddannelsen er praksisnær, hvilket betyder, at der foruden praktikforløbet vil være løbende møder med erhvervet under uddannelsen.

Der indgår mange forskellige former for aktiviteter i et studie. Nogle af dem tager den studerende selv initiativ til – andre bliver planlagt for af uddannelsen. Nogle af dem udfører den studerende selv, alene eller sammen med medstuderende - andre udfører den studerende sammen med uddannelsens undervisere - og atter andre udføres sammen med virksomheder. Enten i forbindelse med praktikken, eller i forbindelse med virksomhedsbesøg, projekter el. lign.

Undervisningen på Erhvervsakademi Dania planlægges med udgangspunkt i nedenstående studieaktivitetsmodel, hvor aktiviteterne opdeles i 4 kategorier:



7.2. Deltagelsespligt

På Erhvervsakademi Dania følger vi løbende vores studerendes deltagelse i uddannelsens aktiviteter. Vi ser vores studerende som individuelle studerende med individuelle læringsmønstre og forudsætninger som grundlag for en samlet vurdering af deltagelsen.

Det enkelte udbudssted fastlægger hvorledes der følges op på manglende studieaktivitet samt hvilke kriterier der indgår i bedømmelsen.

7.3. Obligatoriske opgaver, projekter m.v.

Obligatoriske opgaver og projekter m.v. på uddannelsen skal være afleveret, for at den studerende kan vurderes som værende studieaktiv og dermed indstilles til eksamen.

Der vil for hvert semester på erhvervsakademiets intranet være adgang til en plan over semestrets opgaver og prøver samt beskrivelse af hver opgave og projekter m.v.

8. Undervisnings- og arbejdsformer

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.

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

Underviserens rolle

Det er Erhvervsakademi Danias politik, at underviseren tilrettelægger og gennemfører undervisningen med udgangspunkt i:

- Erhvervsakademi Danias værdier: Vi er **Nysgerrige** og **Dynamiske** og har **Udsyn**
- Studieaktivitetsmodellen
- Tværfaglighed i studiet
- En variation af læringsformer
- En procesorienteret tilgang til læring
- Et tæt samarbejde med uddannelsens erhverv
- Integration af innovation i uddannelsen
- En forventning om den studerendes selvstændighed, motivation og aktive deltagelse
- Brug af relevante it-værktøjer

Læsning af tekster på fremmedsprog

Du skal forvente at dele af pensum er på engelsk og at der kan forekomme forelæsninger mv., der afholdes på engelsk.

Derudover skal du være forberedt på at læringsforløb kan lægges i udlandet.

9. Regler for praktikkens gennemførelse

Der er obligatorisk virksomhedspraktik på uddannelsen. Du vil i løbet af uddannelsen blive introduceret til hvad det vil sige at være i praktik herunder blive tilbudt følgende elementer:

- *kurser i praktiksøgning (CV, ansøgninger, LinkedIn, brug af netværk, salgsteknikker etc.)*
- *En praktikvejleder*
- *Den løbende opfølgning på praktiksøgningen og*
- *Opfølgning under praktikken m.v*

Yderligere information vedrørende praktikkens gennemførelse vil være tilgængelig på Fronter.

Praktikkontrakten

Der underskrives en kontrakt mellem den studerende og praktikvirksomheden, som godkendes af den studieansvarlige med henblik på at sikre et fagligt relevant indhold i praktikopholdet.

Kontrakten indeholder følgende:

- Praktikperiodens længde og arbejdstid
- Læringsmål
- Erhvervsakademiets ansvar og rammer for vejledning
- Forventninger til studerende
- Forventninger til virksomheden
- Ansvarsfordeling mellem studerende, virksomhed og akademiet
- Håndtering af evt. afbrydelse af praktikophold
- Krav til handlingsplan
- Rammer for og evt. krav til dialog mellem parterne
- Oplysninger om forsikringsforhold
- Regler om fortrolighed
- Øvrig information om ansættelsesforhold, evt. som bilag
- Udprøvning
- Evaluering

Arbejdstid og aflønning

Virksomhedspraktikken er at sidestille med et fuldtidsjob med de krav til arbejdstid, indsats, engagement og fleksibilitet, som den færdiguddannede markedsføringsøkonom må forventes at møde i sit første job. Arbejdstiden aftales individuelt mellem den studerende og virksomheden. Virksomheden har ingen økonomiske forpligtelser over for praktikanten, da den studerende er SU-berettiget (med mindre andet er beskrevet i denne studieordning).

10. Internationalisering

På erhvervsakademiuddannelserne inddrages den internationale dimension løbende i undervisningen.

Uddannelsen er opbygget, således det er muligt for en studerende at læse et semester i udlandet. Erhvervsakademi Dania skal godkende den udenlandske uddannelsesinstitution samt det faglige indhold i de(t) søgte uddannelsesforløb. Den studerende har pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer. Den studerende skal desuden i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger.

Ligeledes vil praktikopholdet på kunne ske i udlandet. Praktikvirksomheden godkendes jf. de generelle regler om praktikforløbet.

11. Merit

11.1. Merit for uddannelseselementer i denne uddannelse

Institutionen godkender beståede uddannelseselementer på samme uddannelse gennemført på andre institutioner. Karakteren overføres.

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

Den studerende skal sende en skriftlig ansøgning med de relevante bilag til uddannelsesinstitutionen, såfremt der skal være mulighed for at give merit. Dette gælder ligeledes for Erasmus-studerende.

11.2. Forhåndsmerit

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

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

11.3. Merit til og adgangsmuligheder på efterfølgende uddannelser

Professionsbachelor i International Handel og Markedsføring (Udbydes ikke af EA Dania).

Den studerende bedes kontakte studievejledningen for yderligere aktuel information, da der løbende kan dukke nye muligheder op.

Man kan også vælge at videreuddanne sig i udlandet, hvor man med en overbygningsuddannelse på et eller to år kan erhverve sig en international bachelorgrad, hvilket normalt er en 3-årig uddannelse. Læs mere på: <http://ufm.dk/uddannelse-og-institutioner/videregaende-uddannelse/erhvervsakademier/faq-om-uddannelse/meritd4c0bd762d0c4180b072c625b708b402>

12. Orlov

En studerende kan få orlov fra uddannelsen begrundet i personlige forhold. Yderligere viden om orlov og bestemmelserne for studerende på orlov findes i bekendtgørelse nr. 1486 af 16. december 2013 om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser.

13. Dispensation

Institutionen kan, når det findes begrundet i udsædvanlige forhold, dispensere fra reglerne i studieordningen. Institutionerne samarbejder om en ensartet dispensationspraksis.