

# Markedsføringsøkonom

Studieordning 2024



ERHVERVS  
AKADEMI  
SYDVEST

## Indhold

<b>Nationale del</b> .....	4
1. Uddannelsens mål for læringsbytte .....	4
2. Uddannelsens 6 nationale fagelementer .....	5
2.1. Forretningsforståelse.....	5
2.2. Markedsforståelse.....	6
2.3. Markedsanalyse.....	7
2.4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik.....	8
2.5. Markedsføringsplanen - implementering.....	9
2.6. Internationalisering.....	10
2.7. Antallet af prøver i de nationale fagelementer .....	10
3. Praktik .....	11
4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt.....	12
5. Regler om merit.....	12
6. Ikrafttrædelse og overgangsordning.....	13
<b>Institutionsdel</b> .....	14
1. Studieordningens rammer.....	14
1.1. Ikrafttrædelse og overgangsregler .....	14
1.2. Den uddannedes titel på dansk og engelsk .....	14
1.3. Uddannelsens formål, omfang og niveau.....	14
2. Uddannelsens fagområder .....	15
3. Oversigt over uddannelsen .....	15
3.1. Nationale fagelementer .....	15
3.2. Lokale fagelementer/Valgfag.....	15
3.2.1 Statistik.....	16
3.2.2 Driftsøkonomi .....	17
3.2.3 Erhvervsret .....	18
3.2.4 Oplevelsesøkonomi.....	19
3.2.5 Digital Marketing.....	20
3.2.6 Human Ressource Management (HRM).....	21
3.2.7 Event Management.....	22
3.2.8 Entrepreneurship (udbydes som valgfag på tværs).....	23
4. Undervisnings- og arbejdsformer .....	24
5. Prøver og eksamener på uddannelsen .....	24
5.1 Rammer og kriterier for uddannelsens prøver og eksamener .....	25

5.1.1	Studiestartsprøven .....	25
5.1.2	Førsteårsprøven – 1. del: Eksamen i forretningsforståelse, markedsforståelse og markedsanalyse (1. interne) .....	26
5.1.3	Førsteårsprøven – 2. del: Eksamen i markedsføringsplanen – strategi, taktik og implementering (1. eksterne) .....	27
5.1.4	Eksamen i Internationalisering (2. interne) .....	27
5.1.5	Eksamen i Lokale fagelementer/Valgfag .....	28
6.	Praktik .....	29
7.	Det afsluttende eksamensprojekt .....	31
8.	Fagelementer som kan gennemføres i udlandet.....	32
9.	Merit for lokale fagelementer herunder valgfag .....	32
10.	Deltagelsespligt.....	32
11.	Studieaktivitet .....	32
12.	Prøvevilkår .....	32
12.1	Hjælpe midler .....	33
12.2	Særlige prøvevilkår .....	33
12.3	Syge- og omprøve .....	33
12.3.1	Sygeprøve .....	33
12.3.2	Omprøve .....	33
13.	Fejl eller mangler i forbindelse med eksamen/prøve .....	33
14.	Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd .....	34
14.1	Brug af eget og andres arbejde – plagiat .....	34
14.2	Processen ved afklaring af examenssnyd, herunder plagiering.....	34
14.3	Sanktioner ved examenssnyd og forstyrrende adfærd under prøven .....	35
15.	Klage over prøver og anke af afgørelser .....	35
15.1	Klage over prøver .....	35
15.2	Anke af afgørelse.....	36
15.3	Ombødømmelse og omprøve.....	37
16.	Dispensation .....	37
	Bilag 1: Beskrivelse af kerneområdeindhold under fagelementer.....	38
	Bilag 2: ECTS-oversigt .....	43
	Bilag 3: Eksamensforudsætninger på uddannelsen.....	44

## Nationale del

### 1. Uddannelsens mål for læringsbytte

Denne nationale del af studieordningen for Markedsføringsøkonomuddannelsen er udstedt i henhold til § 18, stk. 1 i bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser. Denne studieordning suppleres af institutionsdelen af studieordningen, som er fastsat af den enkelte institution, der udbyder uddannelsen.

Den er udarbejdet af uddannelsesnetværket for Markedsføringsøkonomuddannelsen og godkendt af alle udbydernes bestyrelse - eller rektor efter bemyndigelse - og efter høring af institutionernes uddannelsesudvalg og censorformandskabet for uddannelsen

#### Viden

Den uddannede har:

- forståelse for central anvendt teori og metode samt kan forstå erhvervets praksis og anvendelse af teori og metode inden for markedsføring og salg,
- udviklingsbaseret viden om komplekse og praksisnære problemstillinger inden for markedsføring i relation til virksomhedens markeds-mæssige, organisatoriske og økonomiske grundlag.

#### Færdigheder

Den uddannede kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber, samt anvende de færdigheder der knytter sig til beskæftigelse inden for det markedsføringsmæssige område,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller inden for det markedsføringsmæssige område,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsforslag til samarbejdspartnere og brugere inden for det markedsføringsmæssige område.

#### Kompetencer

Den uddannede kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer, inden for markedsføring og salg, under hensyntagen til erhvervs- og samfundsøkonomiske forhold,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang, i relation til markedsføring og internationalisering,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsføring og salg.

## 2. Uddannelsens 6 nationale fagelementer

### 2.1. Forretningsforståelse

#### Indhold

Fagelementet omhandler metoder til analyse af virksomhedens interne forhold, herunder årsregnskabet og regnskabsanalyser. Ligeledes beskæftiger fagelementet sig med at identificere virksomhedens udviklingsmuligheder, samt hvilken organiserings- og selskabsform virksomheden kan vælge.

#### Læringsmål for Forretningsforståelse

##### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om forskellige typer af analyser til vurdering af virksomhedens interne strategiske situation,
- forståelse for praksis og anvendelse af forskellige forretningsmodeller,
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode i relation til, hvordan virksomheden skaber indtjening.

##### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber til at identificere udviklingspotentialer baseret på virksomhedens interne forhold,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i forhold til virksomhedens forretning med det formål at skabe merværdi for kunderne,
- vurdere og analysere virksomhedens organisering, struktur og kultur samt regnskab med henblik på optimering af virksomhedens forretningsprocesser,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmodeller i relation til interne analyser af virksomheden.

##### Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til udvikling og optimering af virksomhedens forretningsmodel,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i forhold til virksomhedens interne forhold og forretningsmodel med en professionel tilgang.
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens interne forhold.

#### ECTS-omfang

Fagelementet Forretningsforståelse har et omfang på 10 ECTS-point.

## 2.2. Markedsforståelse

### Indhold

Fagelementet omhandler metoder til analyse af virksomhedens eksterne forhold og markedspotentiale. Der er fokus på kunder og konkurrenter, og derudover omhandler fagelementet erhvervs- og samfundsforhold, virksomhedens juridiske forhold samt analyser af virksomhedens forsyningskæde.

### Læringsmål for Markedsforståelse

#### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om forskellige typer af analyser til vurdering af virksomhedens eksterne strategiske situation,
- forståelse for teori, metode og praksis i relation til forskellige typer af trendanalyser og deres relevans for virksomheden.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber i relation til ekstern analyse af virksomhedens situation,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation til udarbejdelse af kundeanalyser og konkurrentanalyser samt en vurdering af virksomhedens markedspotentiale,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder af den eksterne situation til samarbejdspartnere og brugere.

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til virksomhedens eksterne strategiske situation,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i relation til analysearbejdet af virksomhedens eksterne strategiske situation,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens strategiske situation på et givent marked.

### ECTS-omfang

Fagelementet Markedsforståelse har et omfang på 10 ECTS-point.

## 2.3. Markedsanalyse

### Indhold

Fagelementet omhandler metoder i forbindelse med udarbejdelse af markedsanalyser. Der er fokus på dataindsamlingsmetoder og datahåndtering samt juridiske forhold knyttet hertil.

Vurdering af data og statistiske begreber og anvendelsen af disse samt metoder og værktøjer til projektledelse og projektstyring.

### Læringsmål for Markedsanalyse

#### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om metoder til indsamling og anvendelse af data og håndtering af disse,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i relation til forskellige markedsanalysemetoder.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber i relation til at vurdere markedsanalyseres validitet og reliabilitet,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller ud fra indsamlede primære og sekundære data,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere inden for markedsanalyseområdet.

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer ved hjælp af relevante markedsanalyser,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelsen og præsentationen af markedsanalysebaserede anbefalinger,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsanalyse.

### ECTS-omfang

Fagelementet Markedsanalyse har et omfang på 10 ECTS-point.

## 2.4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik

### Indhold

Fagelementet indeholder udvikling af markedsføringsstrategier, herunder målgruppevalg, positionering samt udarbejdelse af kommunikations- og salgsstrategi, under hensyntagen til budget og virksomhedens mål for indtjening. Fagelementet indeholder desuden udarbejdelse af strategisk og taktisk markedsføringsplan både på B2C samt B2B markedet. Ligeledes indgår metoder til prisfastsættelse baseret på udbuds- og efterspørgselsforhold, samt virksomhedens omkostningsforhold. Endvidere indeholder fagelementer opstilling af scenarier samt juridiske aspekter inden for markedsføring og salg.

### Læringsmål for Markedsføringsplanen – strategi og taktik

#### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om markedsføringsplans opbygning, herunder relevante markedsføringsstrategier samt markedsføringsplanens taktiske opbygning,
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode samt kan forstå markedsføringsplanens indhold og opbygning.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og redskaber, samt anvende de færdigheder der knytter sig til at opstille en markedsføringsplan og vurdere denne,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge strategiske og taktiske løsningsmodeller for markedsføringsplanen,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til en given markedsføringsplan.

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til markedsføringsplanlægning for virksomheder, der agerer på B2B og B2C markeder,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til udarbejdelse af virksomhedens markedsføringsplan,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til markedsføringsplanlægningen på strategisk og taktisk niveau.

### ECTS-omfang

Fagelementet Markedsføringsplanen – strategi og taktik har et omfang på 20 ECTS-point.



## 2.5. Markedsføringsplanen - implementering

### Indhold

Fagelementet indeholder implementering af markedsføringsplanen i praksis og handlingsplanen for denne, herunder sikring af virksomhedens indtjening og opfølgning på målene, samt budgetkontrol. Fagelementet har fokus på udarbejdelse af markedsføringsmateriale, herunder parametermiksets anvendelse i praksis. Ligeledes indeholder fagelementet virksomhedens salgsplanlægning og salgets forskellige faser samt risikovurdering af planen og evaluering af dennes effektivitet.

### Læringsmål for Markedsføringsplanen - implementering

#### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om opfølgning og evaluering af markedsføringsplanen, herunder parametermiksets anvendelse i praksis,
- forståelse for praksis, centralt anvendt teori og metode i relation til udarbejdelse af egentligt markedsføringsmateriale og tilhørende budgetter.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber til udarbejdelse af en praksisnær og detaljeret operationel markedsføringsplan,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation til den operationelle markedsføringsplan,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til den operationelle markedsføringsplan.

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage udviklingsorienterede situationer i relation til implementering af den operationelle markedsføringsplan,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til virksomhedens arbejde med interne og eksterne samarbejdspartnere ved udarbejdelse af en operationel markedsføringsplan,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til at sikre opfyldelse af virksomhedens operationelle markedsføringsplan.

### ECTS-omfang

Fagelementet Markedsføringsplanen – implementering har et omfang på 10 ECTS-point.

## 2.6. Internationalisering

### Indhold

Fagelementet indeholder virksomhedens internationalisering og internationaliseringsstrategier, herunder markedsudvælgelse, etableringsformer samt tilpasning af parameterindsatsen.

Fagelementet indeholder desuden kultur og dennes betydning for parameterindsatsen. Ligeledes inkluderer fagelementet handelspolitik og makroøkonomiske faktorer, der påvirker virksomhedens internationalisering. Derudover indeholder fagelementet finansierings- og investeringsteori.

### Læringsmål for Internationalisering

#### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om erhvervets praksis og central anvendt teori og metode inden for internationalisering,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i relation til virksomhedens internationalisering.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale teorier og begreber, der er af betydning for virksomhedens internationalisering,
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge markedsføringsorienterede løsningsmodeller i relation til virksomhedens internationalisering,
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til virksomhedens internationalisering.

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med beslutninger vedrørende virksomhedens internationalisering,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelse af virksomhedens internationalisering,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens internationalisering.

### ECTS-omfang

Fagelementet Internationalisering har et omfang på 10 ECTS-point.

For yderligere information om fordeling af emner og ECTS henvises til bilag 1 og 2.

## 2.7. Antallet af prøver i de nationale fagelementer

Der er 3 prøver i de nationale fagelementer, som i alt udgør i 70 ECTS. Heraf indgår 60 ECTS af disse i den eller de prøver, som udgør førsteårsprøven.

Desuden er der yderligere én prøve i det afsluttende eksamensprojekt. For antallet af prøver i praktikken, henvises til afsnit 3.

For et samlet overblik over alle uddannelsens prøver, henvises til institutionsdelen af studieordningen, idet de nationale fagelementer beskrevet i denne studieordning kan prøves sammen med fagelementer fastsat i institutionsdelen af studieordningen.

### 3. Praktik

#### Læringsmål for praktikken på uddannelsen

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.

#### Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praktikvirksomhedens praksis samt central anvendt teori og metode inden for praktikfunktionen og den pågældende branche,
- forståelse for praksis og central anvendt teori og metode i praktikfunktionens erhverv samt kan forstå praktikfunktionens praksis og anvendelse af teori og metode.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale teorier og begreber, der knytter sig til beskæftigelse inden for praktikfunktionens erhverv,
- vurdere praksisnære problemstillinger for virksomheden og opstille løsningsmuligheder i relation til praktikfunktionen,
- formidle praksisnære problemstillinger og begrundede løsningsforslag til kunder, samarbejdspartnere og brugere i relation til praktikfunktionen.

#### Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i praktikopholdets sammenhænge,
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde i praktikvirksomheden med en professionel tilgang i relation til praktikfunktionen,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til erhvervet inden for praktikfunktionen.

#### ECTS-omfang

Praktikken har et omfang på 15 ECTS-point.

#### Antal prøver

Praktikken afsluttes med 1 prøve.

## 4. Krav til det afsluttende eksamensprojekt

Læringsmålene for det afsluttende eksamensprojekt er identiske med uddannelsens læringsmål, der fremgår ovenfor under pkt. 1.

Det afsluttende eksamensprojekt dokumenterer sammen med uddannelsens øvrige prøver og praktikprøven, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

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

For specifikke formkrav til det afsluttende eksamensprojekt henvises til studieordningens institutionsdel.

### **Prøven i det afsluttende eksamensprojekt**

Eksamensprojektet afslutter uddannelsen på sidste semester, når alle forudgående prøver er bestået.

### **ECTS-omfang**

Det afsluttende eksamensprojekt har et omfang på 15 ECTS-point.

### **Prøveform**

Prøven er en mundtlig prøve med udgangspunkt i det afsluttende eksamensprojekt med ekstern censur, hvor der gives en samlet individuel karakter efter 7-trin skalaen for det skriftlige projekt og den mundtlige præstation.

## 5. Regler om merit

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

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit. Uddannelsesinstitutionen godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele.

Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Den studerende har ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet 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 efter ovenstående anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse.

## 6. Ikrafttrædelse og overgangsordning

### **Ikrafttrædelse**

Denne nationale del af studieordningen træder i kraft den 20.08.2019 og har virkning for de studerende, som indskrives efter den 20.08.2019.

## Institutionsdel

### 1. Studieordningens rammer

- Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser
- Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven)
- Bekendtgørelse om eksamener og prøver ved professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser (eksamensbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (adgangsbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse ved uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område (karakterbekendtgørelsen)
- Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

#### 1.1. Ikrafttrædelse og overgangsregler

Denne institutionelle del af studieordningen træder i kraft den 12.08.2024 og har virkning for alle studerende, som påbegynder uddannelsen fra 26.08.2024 og senere.

Studerende indskrevet på uddannelsen før 12.08.2024 færdiggør deres uddannelse ved den studieordning, der var gældende på starttidspunktet, medmindre andet er beskrevet på Moodle. Efter endt orlov eller barsel genoptages studiet undtagelsesvis på den daværende gældende studieordning.

#### 1.2. Den uddannedes titel på dansk og engelsk

Uddannelsen giver den uddannede ret til at anvende betegnelsen Markedsføringsøkonom AK. Den engelske titel er AP Graduate in Marketing Management.

#### 1.3. Uddannelsens formål, omfang og niveau

Formålet med uddannelsen er at kvalificere den uddannede til at arbejde selvstændigt og tværfagligt, digitalt og innovativt med markedsføring og salg. Den uddannede kan analysere, planlægge og implementere tiltag, der bredt vedrører markedsføring og salg i primært små og mellemstore virksomheder og organisationer i et internationalt perspektiv.

Uddannelsen er indplaceret på niveau 5 i kvalifikationsrammen for videregående uddannelser.

Uddannelsen er nomineret til 120 ECTS-point, der omfatter:

- ✓ Uddannelseselementer med et samlet omfang på 90 ECTS-point, der tilrettelægges inden for

- ✓ uddannelsens faglige områder
- ✓ Praktik med et samlet omfang på 15 ECTS-point
- ✓ Afsluttende eksamensprojekt på 15 ECTS-point

## 2. Uddannelsens fagområder

Uddannelseselementerne tilrettelægges inden for følgende fagområder, der samlet set omfatter 90 ECTS-point, og som er indbyrdes vægtet i forholdet 2½:2.

**Markedsføring og salg:** Fagområdet indeholder analyse af virksomhedens strategiske situation i forhold til kunder, konkurrenter, trends og markeder. Fokus er på udvikling af markedsføringsplanens mål, strategi og handlingsparametre, herunder eksempelvis promotion og salg. Yderligere er der fokus på forslag til implementering af planen under indflydelse af virksomhedens øvrige virksomhedsfunktioner og eksterne samarbejdspartnere.

**Virksomhedsforståelse og økonomi:** Fagområdet indeholder analyse af virksomhedens og konkurrenternes økonomiske grundlag samt virksomhedens øvrige interne og eksterne faktorer, herunder samfundsøkonomiske forhold. Der fokuseres endvidere på udvikling af virksomhedens organisation og forsyningskæde samt økonomiske konsekvensberegninger af implementerings-planer i en markedsføringsmæssig kontekst under hensyntagen til juridiske aspekter.

## 3. Oversigt over uddannelsen

1	2	3	4
International Markedsføring 13 ECTS	International Markedsføring 8 ECTS	International Markedsføring 5 ECTS	PRAKTIK 15 ECTS
Økonomi 6 ECTS	Økonomi 9 ECTS	Økonomi 5 ECTS	
Organisation og SCM 8 ECTS	Organisation og SCM 2 ECTS	Valgfag 20 ECTS	AFSLUTTENDE PROJEKT 15 ECTS
Erhvervsret 3 ECTS	Erhvervsret 2 ECTS		
	Salg og Markedskommunikation 9 ECTS		

### 3.1. Nationale fagelementer

Fremgår af den nationale del af studieordningen.

### 3.2. Lokale fagelementer/Valgfag

På uddannelsen er der udover de nationale fagelementer også 20 ECTS lokale fagelementer udbudt som valgfag. I det følgende beskrives de lokale fagelementer og valgfag på uddannelsen, herunder læringsmål, indhold og omfang. Prøver/eksamener i fagelementer samt eksamensforudsætninger fremgår af afsnit 5.

Valgfag på tværs fremgår af valgfagskatalog på Moodle.

### 3.2.1 Statistik

#### Indhold

- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Hypotesetests og konfidensintervaller for en parameter
- Hypotesetests og konfidensintervaller for 2 parametre
- Regressionsanalyse

#### Læringsmål

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger.
- Regressionsanalyse
- Positions og spredningsmåls betydning for hypotesetest
- Hypotesetest og konfidensintervaller for én parameter
- Hypotesetest og konfidensintervaller for to parametre

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.
- At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable
- At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable
- Beregne og fortolke hypotesetest efter P-værdi- og konfidensintervalmetoden.
- Beregne og fortolke hypotesetest ved kendt eller ukendt varians for én middelværdi og forskellen på to middelværdier
- Beregne og fortolke hypotesetest for én andel og forskellen på to andele

##### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Selvstændigt at kunne udarbejde 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
- Selvstændigt at kunne fortolke resultatet af hypotesetests for middelværdi(er) og andel(e)
- At kunne vurdere konkrete hypotesetests styrke og anvendelse i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger

**ECTS-omfang: 5 ECTS**



### 3.2.2 Driftsøkonomi

#### Indhold

- Grundlag for og udvidet forståelse af omkostningsstrukturer, omkostningskalkuler og valg mellem forskellige alternativer herunder alternativomkostninger
- Grundlag for og udvidet forståelse af den markedsføringsmæssige betydning af prisdannelsen ud fra afsætnings- og omkostningsmæssige forhold på forskellige markedsformer
- 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:

- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser
- Forskellige markedsformers indflydelse på parameterindsats
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitets-baseret -omkostningssystemer (ABC-costing)
- Opstilling af almindelige omkostnings- og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og – udskiftningstidspunkt ifm. 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 centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold
- Kunne optimere ved afsætning dels på et marked med prisfølsomhed og et ekstra marked med konstant salgspris og et marked med prisfølsomhed
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser ifm. 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 vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter.
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

**ECTS-omfang: 5 ECTS**

### 3.2.3 Erhvervsret

#### Indhold

- Hvordan forbereder man sig ift. kontraktsskrivning og mediationsværktøjet
- Kontraktstyring
- Common Law
- Databeskyttelseslovgivning og konsekvenserne for virksomhederne
- Salgs- og leveringsbetingelser – deres betydning og konsekvens
- Hvordan hæfter man i forskellige virksomhedstyper og hvordan sikres salgssummen
- International ansættelsesret samt fokus på ansøgning og cv.
- AI og jura
- Jura med fokus på samliv, ægteskab og arv

#### Læringsmål

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Hvordan man forbereder, gennemfører og navigerer/styrer kontraktprocessen
- Tankegangen i Common Law
- Hvordan man navigerer og konsekvenser af salgs- og leveringsbetingelser
- Hvordan man som virksomhed håndterer personoplysninger
- Nogle af AI's udfordringer og problemstillinger
- Hvorfor og hvordan salgssummen kan sikres
- Redskaber ifm ægteskab, samliv og arv

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Forstå processen, der leder op til en kontraktunderskrift, der forsøger at minimere efterfølgende konflikter og den efterfølgende styring
- Analysere salgs- og leveringsbetingelser
- Forståelse af ansættelsesregler og processen
- Basisforståelse af hvordan de forskellige hæftelsestyper og konsekvenser er for forskellige virksomhedstyper
- Forstå hvordan og hvornår mediation og voldgift bruges
- Basisforståelse af Common Law tankegangen
- Overveje de redskaber, der er i spil ifm ægteskab, arv og samliv
- Overveje hvordan man laver en målrettet ansøgning og CV

##### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Forstå stadierne og konsekvenserne af forskellige elementer i en kontraktforhandling samt hvorledes salgssummen kan sikres
- Forstå konsekvenserne for virksomheder ved deres valg af virksomhedstype samt af forskellige salgs- og leveringsbetingelser
- Vælge mellem voldgift og retssag samt brugen af mediationsklausul

**ECTS-omfang: 5 ECTS**

### 3.2.4 Oplevelsesøkonomi

#### Indhold

- Forståelse for forbrugernes nye behovsmønstre
- Forståelse for hvordan forbrugere engageres og inddrages i en oplevelse, der skaber merværdi
- Forståelse for elementerne i en oplevelse
- Fastlægge en brugbar oplevelsesstrategi
- Få ideer til at udbygge eksisterende oplevelser og/eller udvikle nye oplevelser

#### Læringsmål

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Udviklingen i den samfundsmæssige udvikling fra landbrugsøkonomi, over produktion og service til oplevelses- og transformationsøkonomi
- Væsentlige trends i samtiden, der har resulteret i øget fokus på oplevelser
- Anvendelsen af sanser, temaer, cues og memorabilia i forbindelse med design af oplevelser
- Relevante trin i udviklingen af nye oplevelser
- Relevante kreative teknikker til at få ideer til nye oplevelser
- Den forventede udvikling indenfor transformationsøkonomi
- Sammenhængen til traditionelle markedsføringsbegreber

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Anvende oplevelseskompasset til at klassificere oplevelser
- Skelne mellem forskellige oplevelsesdomæner og oplevelsesrum
- Skelne mellem oplevelse og erfaring i relation til oplevelsesprocessen
- Kunne forstå virksomhedens mulighed for at skabe oplevelser via story telling og events
- kunne forklare de organisatoriske og økonomiske konsekvenser af virksomhedens fokus på at skabe oplevelser

##### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Designe oplevelser i forskellige brancher, fra serviceydelser, der aktivt inddrager forbrugeren til produktionsvirksomheder, der opbygger oplevelsesrum i relation til de fysiske produkter.
- Fastlægge en brugbar forretningsstrategi som forbedring og /eller forandring i forbindelse med planlægningen, tilrettelæggelsen og gennemførelsen af konkrete salgsopgaver indenfor oplevelser med det formål at skabe en stærk markedsposition.

**ECTS-omfang: 5 ECTS**

### 3.2.5 Digital Marketing

#### Indhold

- Baggrund og trends der påvirker digital marketing og social medier
- De globale sociale medie platforme
- Den digitale makroomverden
- Online markedsplads og kunderejsen
- Konceptudvikling til digitale platforme herunder mobile enheder.
- Digital marketingstrategi og samspil/tilpasning til virksomhedens andre strategier.
- Digitale marketing værktøjer: Google, Canva, Mailchimp mv
- Digital marketing aktiviteter: influencer, brugerinvolvering, hjemmeside optimering mv
- Kritiske succesfaktorer herunder måling og værdi af digital marketing og tilstedeværelse på sociale medier
- Digitale begreber: CTR, CPC, bounce rate mv.

#### Læringsmål

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Om centrale teorier og metoder til udvikling af digital marketing og sociale medier.
- Forskellige teorier og metoder der bidrager til gennemførelse af virksomhedens digitale marketing strategi herunder strategi for sociale medier.
- Digital marketing, valg af aktiviteter og adfærd online.
- Forudsætninger og muligheder for dialog og engagement i digital marketing herunder på sociale medier.

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Opstille mål og nøgleområder for virksomhedens digitale marketing strategi.
- Vurdere relevans af digital marketing på platforme og sociale medier i forhold til målgruppens behov og adfærd.
- Planlægge og udføre digitale marketings aktiviteter f.eks. brugerinvolvering og brug af social medie platform
- Vurdere potentialet og muligheder for salg og service af virksomhedens produkter gennem digital marketing.

##### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Forstå og have indsigt i digital marketing og sociale mediers rolle som kommunikation på tværs af funktionsområder i virksomheden.
- Forstå og have indsigt i digital marketing og sociale mediers rolle som kommunikation både eksternt og internt i virksomheden.
- Omsætte viden og færdigheder til praksis i forhold til aktiviteter inden for digital marketing og sociale medier.
- Deltage i udvikling og implementering af digital marketing strategi

**ECTS-omfang: 5 ECTS**

### 3.2.6 Human Ressource Management (HRM)

#### Indhold

- Forståelse for elementerne i HR Management, herunder viden om metoder og teorier til rekruttering, udvikling og afvikling af medarbejdere.
- Forståelse for hvilke fysiske og psykiske faktorer der påvirker arbejdsmiljø, herunder medarbejdertilfredshed.
- Forståelse for hvordan ledere kan bidrage til at understøtte motivation, kreativitet, trivsel, performance og læring hos medarbejdere.
- Som deltager i HR Management valgfaget sættes din egen faglige og personlige udvikling i fokus. Den understøttes gennem undervisning, forskellige tests, projektarbejde og gennem deltagelse i et personligt udviklingsforløb.
- Indsigt i nye tendenser inden for HR Management, herunder coaching og arbejdspsykologi.

#### Læringsmål

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- HR's organisering og placering samt samspil med andre funktioner
- HR processer om motivation og ledelse
- Optimal anvendelse af de menneskelige ressourcer
- HR udviklingsprogrammer
- Personlig og faglig kompetenceudvikling
- Hvordan træffes det svære valg – afskedigelser
- Relevante modeller for identificering af egne kompetencer og præferencer
- Relevante modeller for opstilling af personlige udviklingsmål

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Identificere behov for HR tiltag
- Analysere virksomhedens behov og identificere de rette medarbejderkompetencer
- Analysere virksomhedens behov for HR støtte og udvikling
- Udarbejde HR programmer
- Bestride situationsbestemt kommunikation
- Anvende relevante modeller og metoder for identificering af egne kompetencer og præferencer
- Anvende relevante modeller og metoder for opstilling af personlige udviklingsmål

##### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Udarbejde konkrete løsningsforslag til HR udfordringer i en virksomhed
- Samarbejde med virksomhedens øvrige funktioner omkring HR opgaver
- Implementere HR tiltag i virksomheden
- Identificere egne kompetencer og præferencer
- Opstille personlige udviklingsmål

**ECTS-omfang: 5 ECTS**

### 3.2.7 Event Management

#### Indhold

- Gantt Chart
- Work Breakdown Structure
- Marketingplan (baseret på markedsanalyser)
- Eventmarketing og positionering
- Skelne mellem B2B og B2C events
- Risikostyring
- Co-creation og autenticitet
- Bæredygtighed

#### Læringsmål

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Hvad event management er og hvilken rolle events og event management har i såvel regional som global sammenhæng.
- Organisationstyper, der bruges i forskellige eventorganisationer.
- Forskellige typer af betydning events kan have for en by, en region eller et land.
- Begreberne co-creation, autenticitet og bæredygtighed samt hvilken betydning de har for events.

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Skelne mellem samt klassificere forskellige typer af events samt deres betydning for samfundet.
- Foretage markedsundersøgelser til brug i forbindelse med planlægning af events.
- Forklare og udregne centrale økonomiske begreber inden for eventindustrien.
- Vurdere risici forbundet med events samt vide hvilke konsekvenser disse vil have for eventoplevelsen.
- Planlægge udvikling, afvikling samt nedlukning af events ved hjælp af diverse planlægningsværktøjer.

##### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Planlægge samt afvikle diverse events samt vurdere hvilken betydning disse har for samfundet, både økonomisk, politisk, socialt samt som et led i by- og samfundsudviklingen, på baggrund af markedsundersøgelser

**ECTS-omfang: 5 ECTS**

### 3.2.8 Entrepreneurship (udbydes som valgfag på tværs)

#### Indhold

- Viden om iværksætteri i Danmark.
- Viden om innovationsprocessen.
- Metoder til at udvikle, analysere, vurdere og præsentere innovative forretningsidéer og forretningsmodeller til start-up-virksomhed.
- Forretningsplanen.
- Finansieringskilder.

#### Læringsmål

##### *Viden*

Den studerende skal have viden om:

- Mulighederne for at starte egen virksomhed i Danmark og internationalt.
- Hvordan bæredygtighed påvirker iværksætteri i Danmark.
- Innovationsprocessen.
- Forretningsplanens indhold og opbygning.
- Budgetter og muligheder for finansiering.

##### *Færdigheder*

Den studerende skal have færdigheder i at kunne:

- Udvikle innovative og bæredygtige forretningsidéer.
- Udarbejde markedsanalyser.
- Opstille budgetter og udarbejde en finansieringsplan.
- Præsentere forretningsidéer.

##### *Kompetencer*

Den studerende skal opnå kompetencer til at kunne:

- Beskrive og præsentere innovative og bæredygtige forretningsidéer.
- Udvikle, analysere og vurdere forretningsidéer med afsæt i markedsanalyser.
- Anvende budgetter til at vurdere om en iværksættervirksomhed er økonomisk bæredygtig.
- Samarbejde omkring innovativt projekt med forskellige roller og kompetencer.
- Skabe netværk omkring et konkret iværksætterprojekt.

**ECTS-omfang: 5 ECTS**

## 4. 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.

## 5. Prøver og eksamener på uddannelsen

Semester	Eksamen/prøve	ECTS-omfang	Intern/ekstern	Bedømmelse
1. semester	Studiestartsprøve	-	Intern	Godkendt/Ikke godkendt
1. semester	Eksamen i forretningsforståelse, markedsforståelse og markedsanalyse (1. interne eksamen)	30 ECTS	Intern	7-trinsskala
2. semester	Eksamen i markedsføringsplanen - strategi, taktik og implementering (1. eksterne eksamen)	30 ECTS	Ekstern	7-trinsskala
3. semester	Eksamen i Internationalisering (2. interne eksamen)	10 ECTS	Intern	7-trinsskala
	Eksamen i lokale fagelementer (3. interne eksamen)	20 ECTS	Intern	7-trinsskala
4. semester	Eksamen i praktikforløb (4. interne eksamen)	15 ECTS	Intern	7-trinsskala
	Eksamen i afsluttende projekt (2. eksterne eksamen)	15 ECTS	Ekstern	7-trinsskala

Oplysninger om tid og sted for de enkelte prøver/eksamener findes på Moodle.

Begyndelsen på semesteret, fagelementer mv. er samtidig en tilmelding til de tilhørende prøver og eksamener. Den studerende har tre prøveforsøg til hver eksamen/prøve, bortset fra studiestartsprøven, hvor der er to prøveforsøg.

Hvis den studerende er afskåret fra at gennemføre uddannelsen, fordi den studerende har opbrugt sine eksamensforsøg, udskrives den studerende fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.



Alle eksamener/prøver afholdes på dansk for Markedsføringsøkonomuddannelsen. Studerende med andet modersmål end dansk kan søge om dispensation fra kravet om, at stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen af det afsluttede eksamensprojekt, samt de prøver, hvor det af denne studieordning fremgår, at de nævnte evner indgår i bedømmelsen. Ansøgningen sendes til uddannelseschefen senest 4 uger før prøvens afvikling.

### Eksamensforudsætninger

For at kunne deltage i en prøve/eksamen kan der være en eller flere eksamensforudsætninger, der skal være opfyldt. Eksamensforudsætninger er beskrevet under de enkelte prøver/eksamener (se også bilag 3).

En eksamensforudsætning kan være flere forskellige ting, ex. aflevering af et skriftligt produkt, deltagelse i undervisningen, en præsentation mm.

Manglende opfyldelse af én eller flere eksamensforudsætninger betyder, at den studerende ikke kan deltage i prøven/eksamen, og der er brugt et prøveforsøg.

## 5.1 Rammer og kriterier for uddannelsens prøver og eksamener

I det følgende beskrives hver enkelt prøve/eksamen i uddannelsens prøver og eksamener, herunder:

- Eksamensforudsætninger
- Prøveform og tilrettelæggelse
- Bedømmelseskriterier
- Formkrav, hvis der indgår et skriftligt produkt

### 5.1.1 Studiestartsprøven

I henhold til Eksamensbekendtgørelsen, skal den studerende deltage i og bestå en studiestartprøve for at kunne fortsætte på uddannelsen. Studiestartprøven har til formål at klarlægge, om den studerende reelt er begyndt på uddannelsen. Studiestartprøven afholdes senest to måneder efter uddannelsens start.

#### Prøveform og tilrettelæggelse

Den studerende skal deltage i en individuel, skriftlig test.

Studiestartsprøven er en opgave, der har til formål af afdække de studerendes forhåndskundskaber og motivation for uddannelsen.

#### Bedømmelseskriterier

Studiestartprøven har intern bedømmelse, og bedømmes med "Godkendt" eller "Ikke godkendt".

Er prøven ikke godkendt, har den studerende mulighed for at deltage i endnu en studiestartprøve, der skal afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Den studerende har to forsøg til at få godkendt studiestartprøven.

Prøveformen ved 2. forsøg er den samme som 1. forsøg.

Hvis den studerende ikke får godkendt prøven i 2 forsøg, udskrives den studerende fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.

### 5.1.2 Førsteårsprøven – 1. del: Eksamen i forretningsforståelse, markedsforståelse og markedsanalyse (1. interne)

#### Eksamensforudsætninger

- Gennemførelse af bundne læringsaktiviteter (projekt 1-3)
- Godkendelse af 4 bundne afleveringsopgaver (1 pr. fag)
- Beslutningsoplægget er en forudsætning for at gå til den individuelle mundtlige eksamination.

#### Prøveform og tilrettelæggelse

1. interne afholdes ved udgangen af 1. semester. Prøven består af et tværfagligt beslutningsoplæg og mundtlig eksamen ud fra beslutningsoplægget og spørgsmål til pensum.

Den mundtlige eksamination gennemføres af 2 undervisere, der repræsenterer hver sit fagområde. Underviserne sammensættes tilfældigt og kan variere i løbet af eksamensdagen. Eksamen har en varighed af 30 minutter inkl. votering. Bedømmelsen afgives efter 7-trinsskalaen.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5 minutter: Præsentation af gruppens beslutningsoplæg, gerne med egne refleksioner.
- 20 minutter: Præsentation/Eksamination i case og pensum.

#### Bedømmelseskriterier

Eksamen tager udgangspunkt i læringsmålene for 1. semesters obligatoriske uddannelseselementer med særlig vægt på at afprøve viden og færdigheder. Karakteren er baseret på en helhedsbetragtning af både det forberedte beslutningsoplæg, samt den efterfølgende eksamination.

#### Formkrav

Det tværfaglige beslutningsoplæg udarbejdes i en gruppe i en periode på 48 timer. Beslutningsoplægget udarbejdes på baggrund af stillede spørgsmål og en udvalgt virksomhed samt marked.

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 som udgangspunkt for mundtlig eksamen.

Det udarbejdede beslutningsoplæg skal være udarbejdet på metodisk grundlag, men skal ikke indeholde teorigennemgang. Det forventes at flere kerneområder berøres.

Det afleverede beslutningsgrundlag skal have et omfang på max. 5 sider eksklusiv evt. bilag, samt forside og kildeliste. Omfanget af bilag skal begrænses. En standard side er 2400 anslag inkl. bilag.

### 5.1.3 Førsteårsprøven – 2. del: Eksamen i markedsføringsplanen – strategi, taktik og implementering (1. eksterne)

#### Eksamensforudsætninger

- Gennemførelse af bundne læringsaktiviteter (projekt 4,5 og Sustainability week)
- Godkendelse af 5 bundne afleveringsopgaver (1 pr. fag)
- Eksamen på foregående semester er bestået

#### Prøveform og tilrettelæggelse

1. eksterne afholdes ved udgangen af 2. semester. Prøven består af et caseoplæg med en række tilhørende casespørgsmål, der alle skal besvares inden den mundtlige afprøvning. Den mundtlige eksamen tager afsæt i de forberedte svar og spørgsmål til pensum.

Ved den mundtlige eksamination tildeles den studerende et af de forberedte casespørgsmål. Eksaminationen gennemføres af 2 undervisere, der repræsenterer hver sit fagområde, samt en ekstern censor. Underviserne sammensættes tilfældigt og kan variere i løbet af eksamensdagen. Eksamen har en varighed af 30 minutter inkl. votering. Bedømmelsen afgives efter 7-trinsskalaen.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5 minutter: Præsentere det forberedte svar på casespørgsmålet.
- 20 minutter: Præsentation/Eksamination i case og pensum.

De tværfaglige casespørgsmål besvares individuelt i en periode på 4 uger. Spørgsmålene vil inkludere to fagområder og være baseret på en udvalgt virksomhed samt marked.

Det forventes at den studerende inkluderer relevante modeller og teori fra 2. semester. Ydermere forventes det at den studerende inddrager sekundær information, der er offentlig tilgængelig.

#### Bedømmelseskriterier

Eksamen tager udgangspunkt i læringsmålene for 2. semesters obligatoriske uddannelseselementer med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer. Karakteren er baseret på en helhedsbetragtning af både det forberedte svar på spørgsmålet, samt den efterfølgende eksamination.

Førsteårsprøven skal være bestået inden udgangen af første studieår.

Såfremt den studerende ikke har deltaget i eller består førsteårsprøven inden udgangen af første studieår, udskrives den studerende fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.

### 5.1.4 Eksamen i Internationalisering (2. interne)

#### Eksamensforudsætninger

- Førsteårsprøven er bestået
- Godkendelse af 2 bundne afleveringsopgaver (1 pr. fag)

#### Prøveform og tilrettelæggelse

2. interne eksamen er delt op i to 2 timers individuelle skriftlige prøver i de obligatoriske uddannelseselementer på 3. semester.

Den skriftlige prøve i internationalisering er delt op i to delprøver i henholdsvis økonomi og markedsføring, og tager udgangspunkt i et case oplæg om en konkret virksomhed, hvor den studerende skal arbejde med internationalisering. Case oplægget udleveres 24 timer før den skriftlige prøve. Der udprøves først i økonomifaget og efterfølgende i markedsføring. Der er en times pause mellem de to prøver.

Begge delkarakterer anføres på eksamensbeviset i en indre kolonne. De to deleksaminer skal bestås samlet og den samlede karakter påføres også eksamensbeviset. Karakteren beregnes som et gennemsnit af de to delkarakterer og der rundes op til nærmeste karakter. Bedømmelsen afgives efter 7-trinsskalaen.

### Bedømmelseskriterier

Eksamen tager udgangspunkt i læringsmålene for 3. semesters obligatoriske uddannelseselement med særlig vægt på at afprøve færdigheder og kompetencer.

### Formkrav

Den skriftlige besvarelse til delprøven i økonomi skal have et omfang af max 9.600 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Den skriftlige besvarelse til delprøve i international markedsføring skal have et omfang af max 14.000 karakterer inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

## 5.1.5 Eksamen i Lokale fagelementer/Valgfag

### Eksamensforudsætninger

- Førsteårsprøven er bestået

### Prøveform og tilrettelæggelse/Formkrav

#### *Eksamen i Statistik/Driftsøkonomi (3. interne eksamen)*

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen, som påføres eksamensbeviset.

3 timers skriftlig prøve.

#### *Eksamen i Jura (3. interne eksamen)*

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen, som påføres eksamensbeviset.

2 timers skriftlig prøve.

#### *Eksamen i Oplevelsesøkonomi/HRM (3. interne eksamen)*

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester pba. af et skriftligt projekt. Projektet tager afsæt i en virksomhed valgt af den studerende. Oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen, som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt

### *Eksamen i Digital Marketing (3. interne eksamen)*

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester pba. af et skriftligt og digitalt projekt. Projektet tager afsæt i en virksomhed valgt af underviseren. Oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen, som påføres eksamensbeviset.

Formkrav: Godkendelse af digitalt produkt er en forudsætning for at komme til eksamen.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt.

### *Eksamen i Event Management (3. interne eksamen)*

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester pba. af afvikling af et event og et skriftligt projekt. Oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen, som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i projekt og event.

### *Eksamen i Entrepreneurship (3. interne eksamen)*

Eksamen i valgfaget afholdes ved udgangen af 3. semester på baggrund af et skriftligt caseoplæg. Oplysninger om projektet findes på Moodle. Der gives en karakter efter 7-trinsskalaen, som påføres eksamensbeviset.

30 minutters mundtlig prøve med udgangspunkt i caseoplæg.

## **Bedømmelseskriterier**

Eksamen tager udgangspunkt i læringsmålene for de respektive lokale fagelementer/Valgfag.

## 6. Praktik

Læringsmål for praktikken fremgår af den nationale del af studieordningen. Praktikken udgør 15 ECTS.

### **Krav og forventninger til praktikkens gennemførelse**

I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger inden for uddannelsens kerneområder og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Den studerende er under praktikken knyttet til en eller flere virksomheder. Praktikforløbet kan tilrettelægges fleksibelt og differentieret og kan danne grundlag for det afsluttede eksamensprojekt.

Med udgangspunkt i læringsmål for praktikken, jf. den nationale del af studieordningen, fastlægger den studerende og praktikvejlederen i fællesskab konkrete mål for praktikperioden.

Dette er efterfølgende retningsgivende for tilrettelæggelse af den studerendes arbejde i praktikperioden.

Praktikperioden er at sidestille med et fuldtidsjob med de krav til arbejdstid, indsats, engagement og fleksibilitet, som en færdiguddannet må forventes at møde i sit første job. Kan den studerende af dokumenterede helbredsmæssige årsager ikke være i praktik i 37 timer, kan der søges om dispensation til at få tilrettelagt praktikperioden hensigtsmæssigt.

## Eksamensforudsætninger

- Den studerende skal have deltaget aktivt i praktikforløbet.
- Praktikrapporten, der udgør såvel bedømmelses- som eksaminationsgrundlag, skal opfylde formkravene jf. nedenstående.
- Praktikrapporten skal være afleveret rettidigt jf. eksamensplanen, der findes på Moodle.
- Den studerende skal have gennemført evaluering af praktikforløbet via udsendt spørgeskema.
- Eksamen på foregående semestre er bestået. En dispensation for manglende beståede eksaminer på 3. semester kan søges hos uddannelseschefen.

## Praktikprøvens tilrettelæggelse og bedømmelse

Der udarbejdes et individuelt praktikprojekt, der tager udgangspunkt i en selvvalgt problemstilling i praktikvirksomheden. Denne problemstilling bearbejdes med både sekundær og primær dataindsamling.

Herudover skal den studerende udarbejde en evaluering og refleksion af praktikken, herunder om læringsmål for faglig og personlig udvikling er opnået.

Projektet afleveres som en skriftlig rapport på max. 25.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Refleksionsdelen kan afleveres som video efter aftale.

Prøven er en intern individuel skriftlig prøve og bedømmes efter 7-trinsskalaen. Bedømmelseskriterierne for prøven vil være læringsmålene for Praktik.

Prøven placeres på uddannelsens 4. semester. Nærmere oplysning om tid og sted samt om aflevering af praktikrapport findes på Moodle.

## Formkrav til det skriftlige projekt

Prøven i praktik afleveres som en skriftlig rapport på max. 25.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag. Det forventes at løsning af problemstilling fylder ca. 2/3 og refleksionen 1/3. Denne fordeling vil også være udgangspunkt for evalueringen. Refleksionen kan afleveres som en video på 5 minutter (se separat dokument omkring videoaflevering). Den skriftlig rapport (del 1) vil således have et max. på 17.000 anslag inkl. mellemrum, fodnoter, figurer og tabeller, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.

Det er ikke nødvendigt at opstille en samlet projektdefinition, men der bør som minimum udarbejdes en problembeskrivelse af det problem til del 1, den studerende har valgt at arbejde med. Der bør endvidere laves en kort beskrivelse af dataindsamlingen, både den primære og den sekundære.

Prøven er en intern individuel skriftlig prøve på baggrund af praktikrapporten og bedømmes efter 7-trinsskalaen.

Praktikrapporten afleveres på dansk for Markedsføringsøkonomuddannelsen.

## 7. Det afsluttende eksamensprojekt

Det afsluttende projekt skal sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

For krav til det afsluttende eksamensprojekt samt læringsmål henvises til den nationale del af denne studieordning.

Prøven placeres ved udgangen af uddannelsens sidste semester. Nærmere oplysning om tid og sted findes på Moodle.

### Eksamensforudsætninger

- Ikke korrekt aflevering af det skriftlige projekt, som udgør den skriftlige del af prøven, betyder at den studerende ikke kan deltage i prøven, og der er brugt et prøvforsøg.
- Prøven kan først finde sted efter at den afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået.

### Prøveform og tilrettelæggelse

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

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

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

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

Prøvens sprog er dansk for Markedsføringsøkonomuddannelsen.

### Bedømmelseskriterier

Bedømmelseskriterierne er læringsmålene for uddannelsen jf. den nationale del af studieordningen. Stave- og formuleringsevne indgår i bedømmelsen.

### Formkrav til det skriftlige projekt

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

Eksamensprojektet skal have et omfang indenfor følgende intervaller:

- 1 studerende: 80.000-100.000 anslag
- 2 studerende: 120.000-150.000 anslag
- 3 studerende: 160.000-200.000 anslag

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

## 8. Fagelementer som kan gennemføres i udlandet

Den studerende kan efter uddannelsens godkendelse af en ansøgt forhåndsmerit gennemføre hvert enkelt fagelement i udlandet. Ved forhåndsgodkendelse af studieophold i udlandet har den studerende pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte fagelementer. 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 fagelementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om uddannelsen.

## 9. Merit for lokale fagelementer herunder valgfag

Beståede lokale fagelementer erstatter de tilsvarende fagelementer ved andre uddannelsesinstitutioner, som udbyder denne uddannelse såvel som ved andre uddannelser. Der søges om forhåndsmerit, hvis der ønskes merit for fagelementer, som ikke udbydes af uddannelsen.

## 10. Deltagelsespligt

For at undervisningen kan fungere optimalt og uddannelsens læringsmål og -udbytte kan opnås, har den studerende deltagelsespligt i form af aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter mv.

Aflevering/fremlæggelse af opgaver/projekter mv. kan være udtrykt som eksamensforudsætninger, der skal opfyldes, førend den studerende kan deltage i den pågældende eksamen. Eksamensforudsætninger er beskrevet under de enkelte eksamener i afsnit 5.

Uddannelsen griber ind med hjælp og vejledning så tidligt som muligt, hvis en studerende ikke overholder sin deltagelsespligt.

## 11. Studieaktivitet

På Erhvervsakademi SydVest skal den studerende være studieaktiv for fortsat at være indskrevet på uddannelsen. På Erhvervsakademi SydVest er manglende studieaktivitet defineret således, at *den studerende ikke har bestået nogen af uddannelsens prøver og eksamener i en sammenhængende periode på 1 år.*

Såfremt den studerende er afskåret fra at deltage i uddannelsens prøver på grund af manglende opfyldelse af de forudsætningskrav, der fremgår under de enkelte prøver/eksamener, er det at betragte som manglende opfyldelse af studieaktivitetskravet.

Manglende opfyldelse af studieaktivitetskravet medfører udskrivning fra uddannelsen i henhold til reglerne i Adgangsbekendtgørelsen.

## 12. Prøvevilkår

Begyndelsen på semesteret, fagelementer mv. er samtidig en tilmelding til de tilhørende eksamener/prøver.

Den studerende kan kun framelde sig eksamen med begrundelse i sygdom (ved lægeerklæring), dødsfald i



familien eller usædvanlige forhold som har indflydelse på den studerendes almene tilstand. Derudover kan der dispenseres for reglerne, hvis den studerende er eliteidrætsudøver, og på den baggrund er nødsaget til at framelde sig eksamen. Afmeldingen skal ske til uddannelseschefen senest ved eksamensstart eller snarest muligt derefter. Der skal forelægge skriftlig dokumentation for afmeldingen, før der evt. gives dispensation for det brugte eksamensforsøg.

## 12.1 Hjælpemidler

Eventuelle regler for indskrænkning af brug af hjælpemidler, vil fremgå af beskrivelsen af den enkelte prøve.

## 12.2 Særlige prøvevilkår

Den studerende kan, hvor det er begrundet i fysisk eller psykisk funktionsnedsættelse, søge om særlige prøvevilkår. Ansøgningen skal indgives til uddannelseschefen senest 4 uger før prøven afvikles. 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.

## 12.3 Syge- og omprøve

### 12.3.1 Sygeprøve

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

Sygeprøven kan være identisk med næste ordinære prøve. Den studerende skal selv orientere sig om, hvornår (syge)prøven afvikles. Orientering om tid og sted for sygeprøver findes på Moodle.

Sygdom skal dokumenteres ved lægeerklæring. Institutionen skal senest have modtaget lægeerklæring tre hverdage efter prøvens afholdelse. Studerende, der bliver akut syge under en prøves afvikling, skal dokumentere, at vedkommende har været syg på den pågældende dag. Dokumenteres sygdom ikke efter ovenstående regler, er der brugt et prøveforsøg. Den studerende skal selv afholde udgiften til lægeerklæring.

### 12.3.2 Omprøve

Ved ikke bestået prøve eller ikke fremmøde ved prøve er den studerende automatisk tilmeldt omprøve, så længe der resterer prøveforsøg. Den studerende kan være tilmeldt 3 gange til den samme prøve. Omprøven kan være identisk med næste ordinære prøve. Den studerende skal selv orientere sig om, hvornår omprøven afholdes. Orientering om tid og sted for omprøver findes på Moodle.

## 13. Fejl eller mangler i forbindelse med eksamen/prøve

Hvis der bliver gjort opmærksom på fejl og mangler i forbindelse med en eksamen/prøve, træffer uddannelseschefen afgørelse om, hvordan fejlen eller manglen kan afhjælpes.

Ved fejl eller mangler af særlig alvorlig karakter, eller hvor det må anses at være den mest korrekte måde at afhjælpes fejlen på, kan uddannelseschefen annullere den pågældende eksamen/prøve og foranstalte en omprøve. Ved en annulleret prøve/eksamen bortfalder bedømmelsen.

Ved andre væsentlige fejl eller mangler kan der gives tilbud om en ekstraordinær eksamen. Tilbuddet gives til alle berørte studerende. Den studerende kan vælge at beholde sin oprindelige bedømmelse, selvom vedkommende har deltaget i den ekstraordinære eksamen.

## 14. Eksamenssnyd og forstyrrende adfærd

Under eksamen/prøve skal den studerende optræde hensynsfuldt, herunder efterleve de anvisninger, som gives af eksamenstilsynet, eksaminator og censor.

Snyd til prøver og eksamen behandles efter reglerne i Bekendtgørelse om eksamener og prøver i professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser (eksamensbekendtgørelsen).

Det betegnes eksempelvis som eksamenssnyd, når den studerende:

- plagierer jf. afsnit 14.1,
- forfalsker,
- fortier eller vildleder om egen indsats eller resultater,
- indgår i ikke-tilladt samarbejde,
- modtager eller forsøger at modtage hjælp under eksamen eller prøve, eller hjælper andre, når der ikke er tale om gruppeprøve,
- benytter ikke-tilladte hjælpemidler,
- uretmæssigt har opnået forudgående kendskab til eksamensopgaven,
- afgiver uretmæssige fremmødeoplysninger, eller
- forsøger at omgå, deaktivere eller på anden måde hindre hensigten med EASV's anvendelse af overvågningsprogrammer.

Den studerende skal ved aflevering af en skriftlig besvarelse med underskrift bekræfte, at opgaven er udfærdiget uden uretmæssig hjælp.

### 14.1 Brug af eget og andres arbejde – plagiat

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

- 1) omfatter identisk eller næsten identisk gengivelse af andres formuleringer eller værker, uden at det gengivne er markeret med anførselstegn, kursivering, indrykning eller anden tydelig markering med angivelse af kilden, jf. institutionens krav til skriftlige arbejder på Moodle
- 2) 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
- 3) omfatter brug af andres ord eller idéer, uden at disse andre er krediteret på behørig vis
- 4) genbruger tekst og/eller centrale idéer fra egne tidligere bedømte arbejder uden iagttagelse af bestemmelserne i punkt. 1 og 3.

### 14.2 Processen ved afklaring af eksamenssnyd, herunder plagiering

Eksaminator indberetter hurtigst muligt formodning om eksamenssnyd med den foreliggende dokumentation, herunder plagiering, til uddannelseschefen. Er der tale om gentagelsestilfælde for én eller flere af de

indberettede personer, skal dette oplyses.

### Udsættelse af prøven

Vedrører indberetningen af eksamenssnyd plagiering i en skriftlig opgave, som er bedømmelsesgrundlag ved en senere mundtlig prøve, udsætter uddannelseschefen prøven, hvis det ikke er muligt at afklare forholdet inden den fastsatte prøvedato.

### Inddragelse af eksaminanden – partshøring

Uddannelseschefen afgør, om høring af den studerende skal ske mundtligt, skriftligt eller en kombination heraf.

Ved en mundtlig 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 den eksaminandens opfattelse. Eksaminanden har ret til at møde med en ledsager.

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

## 14.3 Sanktioner ved eksamenssnyd og forstyrrende adfærd under prøven

I tilfælde af eksamenssnyd eller hvis en eksaminand udviser forstyrrende adfærd under en prøve, kan uddannelseschefen, den som uddannelseschefen bemyndiger hertil, eller bedømmerne i enighed bortvise eksaminanden fra prøven, mens den stadig pågår. I sådanne tilfælde vurderes berettigelsen af bortvisningen i forbindelse med den efterfølgende afgørelse. I mindre alvorlige tilfælde af forstyrrende adfærd gives først en advarsel.

Hvis uddannelseschefen efter belysning af sagsforholdet får bekræftet en formodning om eksamenssnyd, får den studerende ikke bedømt sin besvarelse og bliver noteret for et brugt prøveforsøg. Den studerende kan desuden få en skriftlig advarsel.

Under skærpende omstændigheder eller i gentagelsestilfælde kan institutionen endvidere beslutte, at den studerende bliver midlertidigt eller permanent bortvist fra institutionen.

Eksaminanden kan ikke deltage i syge-/omprøve, men kan først deltage i prøven ved uddannelsens næstkommende ordinære udbud af prøven. Den studerende kan ikke deltage i undervisning eller prøver i perioden, hvor bortvisningen gælder.

## 15. Klage over prøver og anke af afgørelser

Klager over prøver behandles efter kapitel 11 i Bekendtgørelse om eksamener og prøver i professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser (eksamensbekendtgørelsen).

### 15.1 Klage over prøver

Den studerende kan indgive en skriftlig klage over retlige og faglige spørgsmål, herunder prøveforløbet, ved en eksamen i et uddannelseselement eller en delprøve.

Klagen skal sendes til uddannelseschefen 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.

Vedrører klagen faglige spørgsmål forelægges den 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, juli måned indgår dog ikke. 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 klagen, bedømmernes faglige udtalelser og klagerens eventuelle kommentarer til udtalelsen.

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

1. tilbud om en ny bedømmelse af en skriftlig opgave (ombedømmelse)
2. tilbud om en ny eksamen (omprøve)
3. at den studerende ikke får ikke medhold i klagen
4. en kombination af 1-3, hvis eksamen omfatter en skriftlig opgavebesvarelse med mundtligt forsvar

## 15.2 Anke af afgørelse

Hvis klageren ønsker at klage over EASV's afgørelse af en klage, skal der indgives en skriftlig klage senest to uger efter at klageren har modtaget afgørelsen.

Når klagen vedrører EASV's afgørelse på retlige spørgsmål (fx inhabilitet, høring, klagevejledning, om eksamensbekendtgørelsen er fortolket korrekt m.v.), kan den indbringes for Uddannelses- og Forskningsstyrelsen. Klagen sendes til uddannelseschefen, der udarbejder en udtalelse, som klageren skal have lejlighed til at kommentere på inden for en frist af mindst 1 uge. Institutionen sender herefter den samlede sag til behandling i styrelsen.

Når klagen vedrører EASV's afgørelse vedr. faglige spørgsmål kan den indbringes for et ankenævn. Klagen sendes til uddannelseschefen.

Ankenævnet består af to beskikkede censorer, der udpeges af censorformanden, en eksaminationsberettiget underviser og en studerende inden for fagområdet, der begge udpeges af uddannelseschefen. Ankenævnet træffer afgørelse på grundlag af det materiale, som lå til grund for institutionens afgørelse og den studerendes klage. Ankenævnet skal have truffet afgørelse senest 2 måneder ved vintereksamen – ved sommereksamen 3 måneder – efter at anken er indgivet.

Ankenævnets afgørelse kan gå ud på:

1. tilbud om ny bedømmelse af en skriftlig opgave (ombedømmelse) ved nye bedømmere,
2. tilbud om ny eksamen (omprøve) ved nye bedømmere,
3. at den studerende ikke får medhold i anken, eller
4. en kombination af 1-3, hvis eksamen omfatter en skriftlig opgavebesvarelse med mundtligt forsvar.

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

### 15.3 Ombedømmelse og omprøve

Går afgørelsen ud på tilbud om ombedømmelse eller omprøve, skal den studerende 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. Hvis beviset for uddannelsens færdiggørelse er udstedt, skal det inddrages indtil bedømmelsen foreligger endeligt, hvorefter et nyt bevis udstedes.

Beslattes det, at der skal gives tilbud om en ombedømmelse eller omprøve, udpeger uddannelseschefen nye bedømmere. Censorformanden udpeger evt. censor. De nye bedømmere skal bedømme besvarelsen på baggrund af opgaveteksten og opgaven. De nye bedømmere meddeler institutionen resultatet af ombedømmelsen vedlagt en skriftlig begrundelse.

Hvis det beslattes at foretage en ny bedømmelse eller give tilbud om omprøve, gælder beslutningen alle de eksaminander, hvor prøven lider af samme mangel, som den der klages over  
Der kan dispenseres fra fristen, hvis der foreligger usædvanlige forhold.

## 16. Dispensation

Institutionen kan dispensere fra reglerne i denne institutionsdel af studieordningen, når det findes begrundet i usædvanlige forhold. Institutionerne, der udbyder denne uddannelse, samarbejder om en ensartet dispensationspraksis.

## Bilag 1: Beskrivelse af kerneområdeindhold under fagelementer

### 1. Forretningsforståelse

#### International Markedsføring (2 ECTS)

- Forretningsmodeller
- Markedsorientering vs. produktorientering
- Virksomhedens mission og vision
- Virksomhedens kernekompetencer og værdiskabelse
- Produktvurdering og udvikling
- Strategi og vækststrategi

#### Økonomi (3 ECTS)

- Indtægter
- Omkostninger (variable og faste)
- Årsregnskab (Resultatopgørelse og Balance)
- Regnskabsanalysens indhold
- Rentabilitetsanalyse
- Likviditetsopgørelse
- Analyse af indtjeningsevne
- Analyse af kapitaltilpasning
- Analyse af soliditet og likviditet

#### Organisation/SCM (4 ECTS)

- Forretningsmodeller
- Innovation
- Individ/personprofiler
- Motivationsteorier
- Ledelsesteorier
- Organisationsstruktur
- Organisationskultur

#### Erhvervsret (1 ECTS)

- Juridisk metode og retskilder, herunder EU's retsskabende virksomhed, samt domstolssystemet
- Selskabsformer og deres betydning for hæftelsen

Desuden inkluderes at "udarbejde rapporter med problemformulering, begrundet metode, samt analyser, der er tilpasset modtageren" under dette tema. Dette arbejde fortsættes der med under kommende temaer, da det er noget den studerende skal forbedre undervejs i studiet.

## 2. Markedsforståelse

### International Markedsføring (5 ECTS)

- Omverdensanalyse
- Brancheanalyse
- Konkurrentanalyse
- Benchmarkanalyse
- Kundeadfærd herunder kunderejsen
- Forbrugertrends
- Markedspotentiale
- Analyse af virksomhedens styrker, svagheder, muligheder og trusler

### Økonomi (2 ECTS)

- Nationalregnskabet (værditilvækst, forsyningsbalancen og betalingsbalancen)
- Konjunkturanalyse og følsomhed
- Befolkningsudvikling
- Arbejdsmarked samt erhvervsstruktur

### Organisation/SCM (2 ECTS)

- Forsyningskædens opbygning
- Optimering af forsyningskæden (værdiskabelse, logistisk effektivitet/strategi/styring)
- Værktøjer til optimering i SCM
- Styling af vareflow (planlægningsprincipper, lager, transport mm)
- Relationer, partnerskaber, valg af partnere i SCM

### Erhvervsret (1 ECTS)

- Aftaleret og forbrugerftaler

## 3. Markedsanalyse

### International Markedsføring (4 ECTS)

- Markedsanalyseprocessen
- Primære og sekundære dataindsamlingsmetoder og analysetyper
- Analyseproblem og analysedesign
- Interne kilder (fx Google Analytics) og eksterne kilder (fx databaser)
- Kvantitative og kvalitative dataindsamlingsmetoder
- Interviewmetoder
- Reliabilitet og validitet
- Udvikling af spørgeskema/spørgeramme
- Dataanalyse
- Anvendelse og præsentation af indsamlede data
- Metodetriangulering

## Statistik (2 ECTS)

- Beskrivende statistik
- Goodness of Fit
- Test af uafhængighed (analyse af antals-/krydstabeller)
- Konfidensintervaller

## Økonomi (1 ECTS)

- Makroøkonomiske nøgletal (ingen makroøkonomiske modeller – er på 3. semester)
- Økonomiske rapporter vedr. makroøkonomien fra sekundære kilder herunder databaser
- Generelt vil det være oplagt, at de studerende bruger tid på at søge i sekundære kilder og databaser

## Organisation/SCM (2 ECTS)

- Projektstyring
- Projektplan
- Værktøjer til projektledelse (Risikoanalyse, interessentanalyse m.fl)
- Projektledelse i praksis
- Grupper/Teams/teamudvikling

## Erhvervsret (1 ECTS)

- Erstatningsret, herunder arbejdsgiveransvar og produktansvar
- Persondatalovgivning

## 4. Markedsføringsplanen – strategi og taktik

### International Markedsføring (6 ECTS)

- Markedsføringsplanens opbygning
- Virksomhedens mål
- Segmentering (b2b og b2c)
- Målgruppevalg
- Positionering
- Branding
- Produkt vs. Service
- Prisstrategier
- Distributionsstrategier
- Marketing-mix

### Økonomi (6 ECTS)

- Udbud og efterspørgsel
- Markedsformer
- Forbrugeren (inkl. forbrugers overskud)
- Producenten (inkl. producentoverskud)
- Elasticiteter
- Virksomhedens omkostningsforhold



- Markedsindgreb (maksimalpris, minimalpris og stykafgift)
- Prisfastsættelsesmetoder (praksisnære, teoretiske og matematiske)
- Budgettering (resultat- og markedsføringsbudget)

### Organisation/SCM (2 ECTS)

- Design og optimering af distributionskanaler (opgaver, værdiskabelse, kanalstruktur)
- Konceptstyring
- Optimering i detailhandel (koncept, opgaver, værdiskabelse)
- Offline, online, omnichannel

### Salg (1 ECTS)

- Salgsstrategi
- Salgsplanlægning

### Markedskommunikation (3 ECTS)

- Kommunikationsstrategier
- Målgruppens medievaner og touchpoints
- Kommunikationsmålsætning
- Budskab
- Medielandskabet
- Medieplanlægning

### Erhvervsret (2 ECTS)

- Markedsføringsret, herunder forbud mod uanmodet henvendelse til forbrugere
- Varemærkebeskyttelse
- E-handelsret
- Køberet, herunder sikring af købesummen ved ejendomsforbehold

## 5. Markedsføringsplanen - implementering

### International Markedsføring (2 ECTS)

- Implementering af markedsføringsplanen
- Briefing af interne og eksterne leverandører
- Evaluering og effektmåling
- Værktøjer til implementering af virksomhedens digitale tiltag

### Økonomi (3 ECTS)

- Budgettering (likviditetsbudget og balancebudget)
- Budgetkontrol

### Salg (3 ECTS)

- Kommunikationsværktøjer (herunder CRM)
- Persontypologier

- Salgs- og forhandlingsteknik
- Salgspsykologi
- Social selling

## Markedskommunikation (2 ECTS)

- Udformning af (minimum) et konkret kommunikationselement og/eller produkt
- Kommunikationsbudget (Budget og priser for medier/clicks mv)
- Effektmåling af kommunikationsindsats (herunder opfyldelse af kommunikationsmålsætning inden forbudgettet)

## 6. Internationalisering

### International Markedsføring (4 ECTS)

- Internationaliseringsmotiver
- Markedsscreening og markedsvalg
- Indtrængningsstrategier
- Etableringsformer
- Identifikation af samarbejdspartnere
- International markedsføringsstrategi
- Tilpasning af parameterstrategien

### Markedskommunikation (1 ECTS)

- Kulturforståelse
- Kulturanalyser og sammenligning af kulturer

### Økonomi (5 ECTS)

- Investering (herunder kritiske værdier og følsomhedsanalyser)
- Finansiering (herunder balancestruktur, kapitalbehov og andre finansieringskilder)
- Markedsvurdering med fokus på makroøkonomi
- Makroøkonomiske modeller (varemarkedet, de finansielle markeder, valutamarkedet og arbejdsmarkedet)
- Økonomiske- og samfundsrelevante politikker
- Handelsteorier og international handelspolitik (handelshindringer og handelssamarbejder)

## Bilag 2: ECTS-oversigt

	1. sem			Total	2. sem		Total	3. sem	Total	Total kerne områder
	Forretnings forståelse	Markeds forståelse	Markeds analyse		Marketing planen - strategi og taktik	Marketing planen - Implementering		Internatio nalisering		
<b>International Marketing</b>										
Markedsføring	2	5	4	11	6	2	8	4	4	23
Statistik			2	2						2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>25</b>
<b>Salg og Markedskommunikation</b>										
Salg					1	3	4			4
Markedskommunikation					3	2	5	1	1	6
<b>Total</b>					<b>4</b>	<b>5</b>	<b>9</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>10</b>
<b>Økonomi</b>										
Erhvervsøkonomi	3			3	3	3	6	2	2	11
Global økonomi		2	1	3	3		3	3	3	9
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>20</b>
<b>Erhvervsret</b>	1	1	1	3	2		2			5
<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>2</b>		<b>2</b>			<b>5</b>
<b>Organisation og SCM</b>										
Org/innovation/projekt	4		2	6						6
SCM		2		2	2		2			4
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>8</b>	<b>2</b>		<b>2</b>			<b>10</b>

## Bilag 3: Eksamensforudsætninger på uddannelsen

På studiet er der en række eksamensforudsætninger, der skal godkendes for at kunne gå til den efterfølgende eksamen.

Alle projekter udarbejdes som udgangspunkt i grupper på 3-5 studerende.

### **Projekt 1: Projekt i tema 1 – Forretningsforståelse (fysisk hold)**

Et gruppebaseret projekt med fokus på International Markedsføring, Økonomi og Organisation og SCM, der gennemføres i starten af 1. semester. Projektet omhandler intern analyse af en konkret virksomhed.

En afrapportering afleveres i en præsentation på ca. 15 slides (eksklusive forside og kildeliste) i en mundtlig afprøvning af en varighed af 40 minutter, hvor 2 undervisere deltager. De studerende fremlægger deres resultater (15 minutter) efterfulgt af en diskussion (15 minutter), hvorefter der votes i 10 minutter. Der gives én samlet karakter til gruppen. Alle gruppemedlemmer skal deltage aktivt i præsentationen.

Vurderingen foretages på baggrund af den anvendte præsentationsteknik, indholdet i oplæg og præsentation, samt diskussionen.

### **Projekt 1: Projekt i tema 1 – Forretningsforståelse (online hold)**

Et individuelt projekt med fokus på International Markedsføring, Økonomi og Organisation og SCM, der gennemføres i starten af 1. semester. Projektet omhandler intern analyse af en konkret virksomhed.

En afrapportering afleveres i en video af 10-12 minutters varighed. Projektet vurderes godkendt/ikke godkendt.

Vurderingen foretages på baggrund af indholdet og præsentationen af indhold i videoen.

### **Projekt 2: Projekt i tema 2 – Markedsforståelse**

Et projekt med udgangspunkt i en virksomhedscase valgt af akademiet, der har fokus på markedsforståelse og ekstern analyse. Alle fag fra temaet indgår. En afrapportering afleveres i rapportform på max. 48000 anslag (ca. 20 sider). Der stilles krav om projektdefinition og konklusion i opgaven.

Hver faglærer vurderer sin del af projektet og giver individuel feedback og karakter.

### **Projekt 3: Projekt i tema 3 – Markedsanalyse**

Et projekt baseret på et processuelt forløb med fokus på International Markedsføring, og Organisation og SCM, hvor de studerende i grupper gennemfører en markedsundersøgelse, og på basis af indsamlede data præsenterer data ved anvendelse af statistik. Der reflekteres over arbejdet i grupper, herunder brugen af personlighedstyper.

En afrapportering afleveres i rapportform på max. 42000 anslag (ca. 18 sider).

Der afholdes et opponeringsmøde af 30 minutters varighed, hvor rapporten præsenteres og forsvares overfor en opponentgruppe (fysisk MAK)

Der gives skriftlig feedback med karakter til hver enkelt gruppe (online MAK)

**Projekt 4: Projekt i tema 4 – Markedsføringsplanen - strategi og taktik**

Et projekt med udgangspunkt i at lave et oplæg til en SMP strategi for en konkret virksomhed med fokus på fagene International Markedsføring og Markedskommunikation.

En afrapportering afleveres i rapportform på max. 24000 anslag (ca. 10 sider). De studerende fremlægger deres resultater (10 minutter) efterfulgt af en diskussion (10 minutter), hvorefter der votes i 10 minutter. Der gives én samlet karakter til gruppen. Alle gruppe-medlemmer skal deltage aktivt i præsentationen.

**Projekt 5: Projekt i tema 5 - Markedsføringsplanen - implementering**

Et projekt med udgangspunkt i case beskrivelse med fokus på fagene Økonomi og Salg.

En afrapportering afleveres i en præsentation på ca. 10 slides i en mundtlig præsentation af en varighed af 30 minutter, hvor 2 undervisere deltager. De studerende fremlægger deres resultater og en salgssituation simuleres.

**Sustainability week**

En uge med fokus på grøn omstilling afholdes i løbet af første år. Den studerende har pligt til at deltage i denne. Enhver form for udeblivelse medfører en skriftlig erstatningsopgave.



ERHVERVS  
AKADEMI  
SYDVEST