

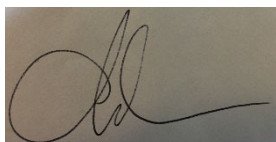
Studieordning for markedsførings- økonom – Hillerød og Lyngby

Erhvervsakademiuddannelse inden for Markedsføring og salg
Academy Profession Degree Programme in Marketing Management

Godkendt den 28. august 2019



Områdechef for Innovation og Teknologi Michael Huss Svejstrup



Områdechef Hillerød Maria Kirstine Lovén



Uddannelsesdirektør Line Louise Hansen



Ole Gram-Olesen
rektor

Rektor Ole Gram-Olesen

August 2023: Hillerød: Indfasning af skærpet førsteårsprøvekrav for studerende optaget fra august 2023
Oktober 2024: Opdeling af eksamen på 2. semester og deraf følgende konsekvensrettelser, Hillerød
Januar 2025: Ændring af prøveform for praktikeksamen, Hillerød
November 2025: Afskaffelse af eksamen på 2. semester

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Studieordningens rammer	2
1.1. Uddannelsens formål	2
1.2. Titulatur, varighed og bevis	3
1.3. Ikrafttrædelsesdato	4
1.4. Overgangsbestemmelser	4
1.5. Studieordningens lovmæssige rammer	4
2. Optagelse på uddannelsen	5
2.1. Adgangskrav	5
2.2. Optagelsesbetingelser	5
3. Uddannelsens indhold	5
3.1. Uddannelsens opbygning	5
3.2. Nationale fagelementer	6
3.3. Lokale uddannelseselementer og valgfag	12
3.4. Praktik	13
3.4.1. Regler for praktikkens gennemførelse	15
3.5. Undervisnings- og arbejdsformer	16
3.6. Studiesprog	16
4. Internationalisering	17
4.1. Uddannelse i udlandet	17
5. Prøver og eksamen på uddannelsen	17
5.1. Generelle regler for eksamen	17
5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer	18
5.3. Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter	19
5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering	19
5.3.2. Studiestartprøven	19
5.3.3. Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven	20
5.4. Krav til det afsluttende projekt	21
5.4.1. Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen?	22
5.5. Anvendelse af hjælpemidler	22
5.6. Det anvendte sprog ved prøverne	22
6. Andre regler for uddannelsen	22
6.1. Merit	22

6.2. Studieskift _____	23
6.3. Dispensationsregler _____	23

1. STUDIEORDNINGENS RAMMER

Denne studieordning for erhvervsakademiuddannelsen inden for markedsføring og salg, herefter benævnt markedsføringsøkonom er udarbejdet iht. BEK nr. 457 af 19/04/2022: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser.

Dele af studieordningen er fastlagt af institutionerne i fællesskab, og andre dele er fastlagt af Cphbusiness alene.

National del og institutionsdel

Studieordningen består af en national del, der er vedtaget i erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk for uddannelsen, samt en institutionsdel, der fastsættes af den enkelte uddannelsesinstitution. Den nationale del er indarbejdet i dette dokument og udgøres af pkt. 1.1, 3.2, 3.4, 5.4 og 6.1. Resten af studieordningen udgør institutionsdelen.

Den nationale del er udarbejdet i fællesskab af udbyderinstitutionerne, som i et tæt samarbejde har forpligtet sig på at sikre national kompetence og ensartet dispensationspraksis. Den nationale del af denne studieordning er godkendt af erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk i foråret 2019.

Studieordningen i sin helhed er godkendt af Cphbusiness i henhold til institutionens interne godkendelsesprocedurer 28. august 2019.

1.1. Uddannelsens formål

Formålet med uddannelsen er at kvalificere den uddannede til selvstændigt og i samarbejde med andre at arbejde med markedsføring og salg. Herunder at varetage arbejdet med at analysere, planlægge og implementere tiltag, der bredt vedrører markedsføring og salg i virksomheder og organisationer i et internationalt perspektiv, hvor det primære er fokus på små og mellemstore virksomheder. Den uddannede kvalificeres til at indgå i tværfagligt samarbejde samt inddrage relevante interne og eksterne forhold, der påvirker virksomheden eller organisationens beslutninger vedrørende markedsføringstiltag. Den uddannede har en digital, innovativ og metodisk tilgang til løsning af problemstillingerne.

Mål for læringsudbytte

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.

1.2. Titulatur, varighed og bevis

Titel

Den der har gennemført uddannelsen, har ret til at betegne sig markedsføringsøkonom AK. På engelsk anvendes titlen AP Graduate in Marketing Management. Erhvervsakademigraden er i henhold til Kvalifikationsrammen for Livslang Læring indplaceret på niveau 5.

Varighed og maksimal studietid

Uddannelsen er normeret til 120 ECTS-point. 60 ECTS-point svarer til en fuldtidsstuderendes arbejde i et år, jf. § 8 i BEK nr. 457 af 19/04/2022: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser. Uddannelser, der har en normeret varighed på op til 150 ECTS-point, skal senest være afsluttet inden for et antal år, der svarer til det dobbelte af den normerede uddannelsestid. Uddannelser på 180 ECTS-point skal være afsluttet senest inden for den

normerede uddannelsestid plus 2 år. Øvrige uddannelser skal senest være afsluttet inden for 6 år. Dermed skal denne uddannelse være bestået senest fire år efter den studerende er indskrevet på uddannelsen.

I udregningen af maksimal studietid for uddannelsen indgår ikke orlov på grund af barsel eller adoption (dog maksimalt 52 uger), værnepligtstjeneste (herunder tjeneste på værnepligtslignende vilkår) og uddannelse med henblik på, samt udsendelse på værnepligtslignende vilkår.

Cphbusiness kan dispensere fra seneste afslutningstidspunkt, når det er begrundet i usædvanlige forhold.

Bevis

Cphbusiness udsteder eksamensbevis for uddannelsen, når den er bestået.

1.3. Ikrafttrædelsesdato

Denne studieordning træder i kraft den 20. august 2019 og har virkning for studerende, som indskrives efter den 20. august 2019.

1.4. Overgangsbestemmelser

Studerende, der er indskrevet på tidligere studieordninger, har frem til 31. januar 2021 ret til at færdiggøre uddannelsen efter den oprindelige studieordning, men kan følge uddannelseselementer udbudt efter den nye studieordning. Prøver påbegyndt før den 31. januar 2021 afsluttes efter den studieordning, de er påbegyndt på. Efter 31. januar 2021 overgår studerende indskrevet på tidligere studieordninger til denne studieordning.

Studerende, der er optaget på tidligere studieordninger, kan ansøge om at færdiggøre uddannelsen efter denne studieordning, såfremt dette kan lade sig gøre indenfor uddannelsens maksimale ECTS-point samt reglerne om maksimal studietid beskrevet i afsnit 1.2.

Ved fremtidig udstedelse af en ny studieordning, eller ved væsentlige ændringer i denne studieordning, fastsættes overgangsordninger i den nye studieordning.

1.5. Studieordningens lovmæssige rammer

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr 786 af 08/08/2019: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser
- LBK nr 1343 af 10/12/2019: Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser (LEP-loven)
- BEK nr 457 af 19/04/2022: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

- BEK nr 863 af 14/06/2022: Bekendtgørelse om eksamener og prøver i professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser
- BEK nr 36 af 13/01/2022: Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- BEK nr 1125 af 04/07/2022: Bekendtgørelse om karakterskala ved uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område
- BEK nr 458 af 19/04/2022: Bekendtgørelse om censorkorps og censorvirksomhed på de videregående uddannelser

Gældende love og bekendtgørelser offentliggøres på www.retsinfo.dk

2. OPTAGELSE PÅ UDDANNELSEN

2.1. Adgangskrav

Adgang til uddannelsen forudsætter en gymnasial eksamen eller en 3-årig erhvervsuddannelse samt opfyldelse af område- og uddannelsesspecifikke krav. De område- og uddannelsesspecifikke adgangskrav, jf. bilag til adgangsbekendtgørelsen er engelsk C og enten matematik B eller virksomhedsøkonomi B.

2.2. Optagelsesbetingelser

Opfyldelse af adgangskravene i stk. 2.1 er nødvendige, men ikke i sig selv tilstrækkelige for optagelse.

Cphbusiness fastsætter og offentliggør nærmere regler for, efter hvilke kriterier ansøgere i kvote 2 optages, hvis der er flere kvalificerede ansøgere, jf. stk. 2.1. end der er studiepladser til rådighed.

Cphbusiness offentliggør sådanne kriterier for udvælgelsen på erhvervsakademiets hjemmeside under hensyntagen til frister krævet af Uddannelses- og Forskningsministeriet.

3. UDDANNELSENS INDHOLD

3.1. Uddannelsens opbygning

Uddannelsen kræver beståede uddannelseselementer svarende til en arbejdsbelastning på 120 ECTS. Et fuldtidsstudium i et semester består af uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS.

Uddannelsen består af uddannelseselementer svarende til 90 ECTS, fordelt på hhv. nationale fagelementer (70 ECTS) og lokalt fastlagte fagelementer og valgfag (20 ECTS), samt 15 ECTS praktik og et afsluttende projekt på 15 ECTS.

Uddannelseselementer	1. studieår	2. studieår
----------------------	-------------	-------------

Nationale fagelementer	Forretningsforståelse (10 ECTS)	10 ECTS	
	Markedsforståelse (10 ECTS)	10 ECTS	
	Markedsanalyse (10 ECTS)	10 ECTS	
	Markedsføringsplanen – strategi og taktik (20 ECTS)	20 ECTS	
	Markedsføringsplanen – implementering (10 ECTS)	10 ECTS	
	Internationalisering (10 ECTS)		10 ECTS
Lokale uddannelseselementer	<i>Hillerød:</i> Lokalt uddannelseselement (10 ECTS) Valgfag (10 ECTS) <i>Lyngby:</i> Lokalt uddannelseselement (10 ECTS) Valgfag (2*5 ECTS)		20 ECTS
Praktik			15 ECTS
Afsluttende eksamensprojekt			15 ECTS
I alt ECTS		60 ECTS	60 ECTS

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

Alle uddannelseselementer, inklusiv afsluttende projekt, evalueres og bedømmes. Når bedømmelsen bestået eller som minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået. For mere information om eksamen, se kapitel 5.

3.2. Nationale fagelementer

Uddannelsens nationale fagelementer svarer til 70 ECTS, og udgøres af nedenstående studieaktiviteter. Læringsmål, ECTS-omfang, indhold og antal af eksaminer for de nationale fagelementer er fastlagt af udbyderne fællesskab.

Forretningsforståelse
Tidsmæssig placering: 1. studieår
Omfang: 10 ECTS
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:

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,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til virksomhedens interne forhold.

Markedsforståelse

Tidsmæssig placering: 1. studieår

Omfang: 10 ECTS

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:

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:

- 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.

Markedsanalyse

Tidsmæssig placering: 1. studieår

Omfang: 10 ECTS

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:

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 markedsanalysers 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.

Markedsføringsplanen – strategi og taktik

Tidsmæssig placering: 1. studieår

Omfang: 20 ECTS

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:

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om markedsføringsplanens 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.

Markedsføringsplanen – implementering

Tidsmæssig placering: 1. studieår

Omfang: 10 ECTS

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:

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.

Internationalisering

Tidsmæssig placering: 2. studieår

Omfang: 10 ECTS

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:

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om virksomhedens 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.

3.3. Lokale uddannelseselementer og valgfag

Hillerød

Uddannelsen er ud over de nationale uddannelseselementer tilrettelagt med et lokalt uddannelseselement, der er beskrevet nedenfor. Desuden skal de studerende vælge valgfag (i alt 10 ECTS).

I uddannelsens valgfagskatalog findes fagbeskrivelser af de mulige valgfag samt disses prøveformer. De valgfri elementer udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje. De valgfri uddannelseselementer offentliggøres i uddannelsens valgfagskatalog.

Lyngby

Uddannelsen er ud over de nationale uddannelseselementer tilrettelagt med et lokalt uddannelseselement på 10 ECTS-point med fokus på Retail Management og Kundeoplevelser. Desuden skal den studerende vælge to valgfag på hver 5 ECTS. I uddannelsens valgfagskatalog findes fagbeskrivelser af de mulige valgfag samt disses prøveformer. De valgfri elementer udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje.

3.3.1. Lokalt uddannelseselement, Hillerød

Event- og projektledelse
Tidsmæssig placering: 2. studieår
Omfang: 10 ECTS
Indhold: Uddannelseselementet indeholder metoder og værktøjer fra event management og projektledelse med fokus på udvikling, planlægning og eksekvering af et eller flere konkrete events. Den studerende skal i samarbejde med erhvervet og andre kunne håndtere udvikling, planlægning, projektledelse, markedsføring, salg og eksekvering af events til udvalgte målgrupper.
Læringsmål: Viden Den studerende skal: • Have viden om event management og projektledelse i praksis samt central anvendt teori og metode • Kunne forstå et events og et projekts livscyklus samt hvilke opgaver og processer, der knytter sig til disse

- Kunne forstå kerneelementerne i projektplanlægning og projektledelse, herunder mål, interessenter, risici, kommunikation, ressourcer og budget.

Færdigheder

Den studerende skal:

- Kunne anvende centrale metoder og redskaber inden for event management og projektledelse, samt kunne anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse i eventbranchen
- Kunne vurdere praksisnære problemstillinger, herunder risici og juridiske aspekter samt opstille og vælge løsningsmuligheder.
- Kunne udarbejde og vurdere et koncepts egnethed i forhold til målgruppe og interessenter, samt vurdere økonomiske aspekter
- Kunne formidle praksisnære problemstillinger, relevante værktøjer og løsningsmuligheder til interessenter, samarbejdspartnere, brugere, kunder, sponsorer og frivillige.

Kompetencer

Den studerende skal:

- Kunne indgå i tværfagligt projektarbejde på en struktureret og konsekvent måde og i samarbejde med andre udføre værdifulde jobopgaver og roller i et projekt
- Kunne varetage operationelle, taktiske og strategiske opgaver inden for udvikling, planlægning, markedsføring, salg og eksekvering af events
- I en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i forhold til planlægning og gennemførelse af mindre projekter og specifikt events i service- og oplevelsesindustrien.

3.3.2 Valgfag

Om tilmelding til valgfag

De studerende skal registrere ønsker om tilmelding til valgfag på den måde, som uddannelsen beskriver og til de frister, som uddannelsen offentliggør. Hvis uddannelsen ikke rettidigt modtager et valgfagsønske fra en studerende, tilmeldes den studerende et valgfag, som uddannelsen vælger.

Uddannelsen kan, hvor der er flere tilmeldingsønsker end valgfagspladser, prioritere efter tilmeldingstidspunkt. Uddannelsen kan endvidere, hvor der ikke er tilstrækkeligt antal tilmeldte, beslutte ikke at oprette et ellers udbudt valgfag.

De studerende modtager besked om hvilke valgfag, de er tilmeldt.

3.4. Praktik

Markedsføringsøkonomuddannelsen er et selvstændigt afrundet forløb, der omfatter både teori og praktik. Praktikken skal i samspil med uddannelsens teoretiske dele styrke den studerendes læring og bidrage til opfyldelsen af uddannelsens mål for læringsudbytte. I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Den studerende søger selv aktivt praktikplads hos en privat eller offentlig virksomhed, og Cphbusiness sikrer rammerne om praktikforløbet. Praktikopholdet er ulønnet.

Praktik
Tidsmæssig placering: 4. semester
Omfang: 15 ECTS
Indhold: Praktikken skal sikre praksisnærhed og udvikling af erhvervsrettede faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende. Den studerende skal kunne løse praktiske problemstillinger på et metodisk grundlag med inddragelse af relevante teorier og modeller og herigennem bidrage til gennemførelsen af værdiskabende aktiviteter i virksomheden.
Læringsmål: <i>Viden</i> 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. <i>Færdigheder</i> 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. <i>Kompetencer</i> 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.

Udprøvning og bedømmelse: Praktikken afsluttes med 1 prøve med 7-trinsskala-bedømmelse. For regler angående, hvornår praktikken betragtes som gennemført, henviser vi til det gældende eksamensreglement.

3.4.1. Regler for praktikkens gennemførelse

Krav til de involverede parter

Praktikvirksomheden stiller en kontaktperson til rådighed for den studerende i praktikperioden. Kontaktpersonen udformer i samarbejde med den studerende en praktikaftale, hvoraf det fremgår, hvilke opgaver, den studerende skal arbejde med i praktikperioden. Opgaverne skal tilgodese læringsmålene for praktikken.

Ved tilrettelæggelsen af praktikken skal der tages hensyn til den studerendes forudsætninger og forkundskaber. Praktikaftalen fremsendes til uddannelsesinstitutionen til godkendelse.

Cphbusiness har for markedsføringsøkonomuddannelsen udpeget et antal praktikvejledere, hvoraf en fungerer som sparringspartner for den studerende under hele praktikforløbet, og som endvidere også fungerer som eksaminator for praktikrapporten.

Der er til praktikforløbet udarbejdet en praktikmanual. Manualen beskriver de nærmere forhold og rammer for praktikforløbet.

Efter praktikopholdet er afsluttet afvikler Cphbusiness en elektronisk evaluering af praktikforløbet, som både studerende og virksomhed deltager i.

Skematisk fremstilling af krav til de involverede parter

Studerende	Virksomhed	Cphbusiness
Ansøger om praktikplads	Stiller kontaktperson til rådighed for praktikant	Sikrer rammer Udpeger praktikvejleder
Studerende og virksomhed udarbejder en praktikaftale, der tager højde for læringsmålene		Drøfter aftalen med den studerende Godkender indsendte praktikaftaler, der opfylder krav
Studerende og virksomhed samarbejder på praktikopholdet		
Kontaktperson og praktikvejleder bistår den studerende undervejs i praktikopholdet		
(Udarbejder praktikrapport)		

Deltager i evaluering af praktikopholdet	Deltager i evaluering af praktikannten og praktikopholdet
(Deltager i eksamen)	(Afvikler eksamen)

3.5. Undervisnings- og arbejdsformer

På Cphbusiness arbejder vi med den læringstilgang, at erhvervskompetencer udvikles bedst ved at uddannelsens studieaktiviteter sætter praksis og konkrete problemstillinger i centrum for læringen. Og at det er arbejdet med at skabe værdi i praksis, der driver motivationen og engagementet hos de studerende.

Cphbusiness tager derfor udgangspunkt i en uddannelsesmodel, der fokuserer på:

- at facilitere et motiverende og engagerende læringsmiljø baseret på praksis
- at omsætte og formidle relevant viden fra forskning og erhverv i en konkret praksis
- at understøtte de studerendes aktive deltagelse og studieintensitet gennem relevante studieaktiviteter
- at inddrage de studerendes viden og erhvervserfaring som en ressource, så de studerende er medskabere af læring
- at understøtte læring gennem løbende dialog og en fælles feedbackkultur
- at der kan arbejdes fleksibelt og med inddragelse af digitale læringsaktiviteter, der fokuserer på at udnytte vores ressourcer og forbedre de studerendes læringsudbytte, uafhængig af tid og sted.

Der er flere forskellige undervisnings- og arbejdsformer på Cphbusiness, der understøtter den studerendes læring. Eksempelvis forelæsninger, casearbejde, mindre opgaver, praktiske og teoretiske øvelser, laboratoriearbejde, mundtlige oplæg, hjemmearbejde, ekskursioner og lignende.

Undervisningen er tilrettelagt i et eller flere læringsflows per semester.

Formålet med arbejdsformerne er, at de studerende tilegner sig viden, færdigheder og kompetencer inden for uddannelsens fagområder, og at den studerende endvidere anvender disse i overensstemmelse med uddannelsens mål for læringsudbytte.

3.6. Studiesprog

Uddannelsen udbydes på dansk. Dele af nogle uddannelsesmoduler kan blive gennemført på engelsk, og der kan blive anvendt engelsksproget litteratur mv. Der stilles krav om, at de studerende skal kunne gennemføre undervisning af denne art. Det vil sige, at de studerende skal kunne læse tekster på engelsk, deltage aktivt i den del af undervisningen, hvor der kan indgå engelsksproget materiale eller

fremlæggelse, og at de studerende eventuelt skal kunne skrive og fremlægge opgaver og projekter på engelsk.

4. INTERNATIONALISERING

4.1. Uddannelse i udlandet

Alle fuldtidsuddannelser på Cphbusiness skal være tilrettelagt, så den studerende inden for den normerede studietid har mulighed for at gennemføre dele af uddannelsen i udlandet. På markedsføringsøkonom kan følgende uddannelseselementer gennemføres i udlandet:

- Hele 3. semester
- Valgfag
- Praktikophold

Uddannelseselementer taget som del af et udlandsophold kan meriteres til uddannelsen, såfremt de opfylder de indholdsmæssige og niveaumæssige krav beskrevet i denne studieordning.

Cphbusiness skal modtage og nå at godkende ansøgningen om meritering, inden udlandsopholdet påbegyndes. Afgørelsen træffes på baggrund af en faglig vurdering.

Den studerende forpligter sig ved forhåndsgodkendelsen af et studieophold til at kunne dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer efter endt studieophold. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger. Et meriteret uddannelseselement anses for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne for den pågældende uddannelse.

5. PRØVER OG EKSAMEN PÅ UDDANNELSEN

5.1. Generelle regler for eksamen

For prøver og eksamen på Cphbusiness gælder reglerne fastlagt i den til enhver tid gældende eksamensbekendtgørelse (på tidspunktet for udarbejdelse af denne studieordning BEK nr. 863 af 14/06/2022: Bekendtgørelse om eksamener og prøver i professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser) og karakterskalabekendtgørelse (på tidspunktet for udarbejdelse af denne studieordning BEK nr. 1125 af 04/07/2022: Bekendtgørelsen om karakterskala ved uddannelser på Uddannelses- og Forskningsministeriets område.) Derudover gælder den senest offentliggjorte version af Cphbusiness' eksamensreglement og uddannelsesspecifikke eksamensregelsæt.

5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer

I det følgende gives et overblik over prøver og eksaminer på markedsføringsøkonomuddannelsen. Krav til og detaljer om de enkelte prøver, herunder eksamensperiode, formalia og anvendelse af hjælpemidler, offentliggøres i eksamenskatalog for uddannelsen på institutionens studenterrettede læringsportal.

Den studerende udprøves i flere uddannelseselementer ved samme prøve, og hver enkelt prøve vil fremgå med en samlet karakter på eksamensbeviset. Se eventuelt også nedenstående skema for prøvernes tidsmæssige placering.

Skematisk fremstilling af sammenhæng mellem prøver, uddannelsens bestanddele og deres tidsmæssige placering

Semester	Prøvens navn (intern/eks-tern)	Fagelement	ECTS	Prøveform	Anføres på eksamensbevis
1.	1. interne (intern)	Forretningsforståelse Markedsforståelse Markedsanalyse	30	Mundtlig eksamen	En samlet karakter
2.	1. eksterne (ekstern)	Markedsføringsplanen – strategi og taktik Markedsføringsplanen – implementering	30	Mundtlig eksamen	En samlet karakter
3. Lyngby	2. interne (intern)	Internationalisering	10	Mundtlig eksamen	En samlet karakter
	3. interne (intern)	Lokalt uddannelseselement (10 ECTS)	10	Mundtlig eksamen baseret på afleveret eksamensgrundlag	En samlet karakter
	4. interne (intern)	Valgfag	5	Se valgfagskatalog for uddannelsen	En samlet karakter
	5. interne (intern)	Valgfag	5	Se valgfagskatalog for uddannelsen	En samlet karakter
3. Hillerød	2. interne (intern)	Internationalisering	10	Skriftligt arbejde	En samlet karakter
	3. interne (intern)	Lokalt uddannelseselement: Event- og projektledelse (10 ECTS)	10	Mundtlig eksamen	En samlet karakter

	4. interne (intern)	Valgfag	10	<i>Se valgfagskatalog for uddannelsen</i>	En samlet karakter
4.	Praktikeksamen (intern)	Praktikforløb	15	Lyngby: Skriftligt arbejde Hillerød: Mundtlig eksamen på baggrund af skriftligt arbejde	En samlet karakter
	2. eksterne (ekstern)	Afsluttende eksamensprojekt	15	Mundtlig eksamen på baggrund af afsluttende eksamensprojekt	En samlet karakter

5.3. Øvrige krav om gennemførsel af aktiviteter

Ud over førnævnte eksaminer stilles der på uddannelsen en række krav om gennemførsel af obligatoriske aktiviteter, som den studerende skal indfri for at kunne gå til eksamen og fortsætte uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 9 og § 33, stk. 6.

5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering

Det er et krav på flere uddannelseselementer, at den studerende skal have gennemført en række obligatoriske læringsaktiviteter for at kunne deltage i eksamen. Er de obligatoriske læringsaktiviteter ikke gennemført, kan den studerende ikke deltage i eksamen og har brugt et eksamensforsøg. Den studerende er automatisk tilmeldt den næste eksamen og skal fortsat opfylde betingelserne for at kunne gå til eksamen.

De obligatoriske læringsaktiviteter varierer fra uddannelseselement til uddannelseselement og kan bestå i eksempelvis deltagelsespligt, præsentationer eller afleveringer. De obligatoriske læringsaktiviteter på markedsføringsøkonomuddannelsen er beskrevet som adgangskrav til eksamen og fremgår af de eksamenskatalog for uddannelsen.

5.3.2. Studiestartprøven

Cphbusiness afvikler studiestartsprøver på alle uddannelser. En studerende skal bestå studiestartsprøven for at kunne fortsætte på uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 30.

Studiestartsprøven

Tidsmæssig placering: Studiestartsprøven afholdes senest to måneder efter uddannelsens start
Form: Studiestartsprøven er beskrevet i uddannelsens velkomstflow på den studenterrettede læringsportal
Bedømmelse: Godkendt/ikke godkendt
Adgangsgrundlag: Intet
Konsekvenser af manglende beståelse: Er prøven ikke bestået i første forsøg, har den studerende endnu et forsøg, der afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Bestås prøven ikke i andet forsøg, kan den studerende ikke fortsætte på uddannelsen og udmeldes, jf. eksamensbekendtgørelsens § 30 og adgangsbekendtgørelsens §36, stk.1, nummer 2.
Særligt for studiestartsprøven: Resultatet af studiestartsprøven kan påklages til institutionen, jf. eksamensbekendtgørelsen §38. Cphbusiness kan for den enkelte studerende dispensere fra de tidspunkter, der er fastsat for at bestå studiestartsprøven, hvis det er begrundet i sygdom, barsel eller usædvanlige forhold. Disse forhold skal være dokumenterede.

5.3.3. Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven

Hillerød

Studerende på markedsføringsøkonomuddannelsen i Hillerød skal opfylde et særligt studieaktivitetskrav kaldet førsteårsprøven. For at leve op til førsteårsprøvekravet, skal den studerende bestå to udpegede eksaminer inden udgangen af første studieår.

De to eksaminer er:

- 1. interne
- 1. eksterne

Hvordan håndhæves kravet?

Hver enkelt af de to eksaminer, der indgår i førsteårsprøven, skal bestås med karakteren 02 eller derover. Studerende har to forsøg til at bestå hver af de to eksaminer. Begge de to eksaminer skal være bestået inden udgangen af første studieår. Udgangen af første studieår er hhv. fra sommeroptag til og med 31. august året efter studiestart, og fra vinteroptag til og med 31. januar året efter studiestart.

Konsekvensen af ikke at bestå førsteårsprøven

Hvis en studerende ikke består de nævnte eksaminer, vil den studerende blive udmeldt af uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 31, stk. 2 og adgangsbekendtgørelsen § 36, stk. 1, nummer 4.

Vær opmærksom på, at Cphbusiness efter hver af de to eksaminer tjekker om den studerende opfylder kravet. Denne praksis betyder, at studerende der efter to forsøg ikke har bestået fx 1. interne, ikke kan opfylde førsteårsprøvekravet, og derfor udmeldes.

Lyngby

Studerende på markedsføringsøkonomuddannelsen i Lyngby skal opfylde et særligt studieaktivitetskrav, kaldet førsteårsprøven. For at leve op til førsteårsprøvekravet, skal den studerende bestå eksamen i en række uddannelseselementer inden udgangen af andet studieår.

Bemærk at førsteårsprøven, som beskrevet under dette afsnit, ikke består i en eksamen, men et krav om, at alle prøver på første år skal være bestået inden udgangen af andet studieår.

Konsekvensen af ikke at bestå førsteårsprøven

Hvis en studerende ikke består eksamen i de pågældende uddannelseselementer inden udgangen af andet studieår efter studiestart, vil den studerende blive udmeldt af uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 31 og adgangsbekendtgørelsen § 36, stk. 1, nummer 4.

5.4. Krav til det afsluttende projekt

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

Eksamen i det afsluttende projekt afvikles som en ekstern prøve, som sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået. Prøven består i et skriftligt projekt og en mundtlig del, hvor der gives én samlet karakter. Prøven kan først finde sted efter, at den afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået. For yderligere information om det afsluttende eksamensprojekt henvises til *Manualen for det Afsluttende eksamensprojekt*.

Afsluttende eksamensprojekt

Omfang: 15 ECTS

Tidsmæssig placering: 4. semester

Formål:

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.

Læringsmål:

Læringsmålene for det afsluttende eksamensprojekt er identiske med uddannelsens læringsmål, der fremgår ovenfor under afsnit 1.1.

Bedømmelse:

Prøven er en mundtlig og skriftlig prøve med ekstern censur, hvor der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen for det skriftlige projekt og den mundtlige præstation.

Om eksamen:

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

5.4.1. Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen?

Ved bedømmelse af det afsluttende projekt indgår den studerendes stave- og formuleringssevne i bedømmelsesgrundlaget, jf. eksamensbekendtgørelsen § 13, stk. 2.

5.5. Anvendelse af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er som udgangspunkt tilladt, medmindre andet er fastlagt i uddannelsens eksamenskatalog. Vær opmærksom på, at det ikke er tilladt at kommunikere med andre eksaminander under eksamen. Læs mere i Eksamensreglement for Cphbusiness om adfærd under eksamen, og herunder hvad der betragtes som eksamenssnyd, og hvordan det sanktioneres.

5.6. Det anvendte sprog ved prøverne

Eksamenssproget er det samme som undervisningssproget på de enkelte uddannelseselementer. Ved dansksprogede eksaminer er det muligt at aflægge prøverne på svensk eller norsk, medmindre prøvens formål er at dokumentere den studerendes færdigheder i dansk, jf. eksamensbekendtgørelsen § 23.

6. ANDRE REGLER FOR UDDANNELSEN

6.1. Merit

Det er muligt at få meriteret uddannelsesdele fra andre institutioner eller lignende til en uddannelse på Cphbusiness.

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.

Cphbusiness 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.

6.2. Studieskift

Skift til ny uddannelse på samme eller anden uddannelsesinstitution sker efter reglerne for den nye uddannelse. Overflytning til samme uddannelse ved en anden institution kan, medmindre der foreligger særlige forhold, tidligst ske, når den studerende har bestået prøver svarende til første studieår på den modtagende uddannelse, jf. adgangsbekendtgørelsen § 35. Overflytning forudsætter, at der er ledige uddannelsespladser på det pågældende uddannelsesstrin af uddannelsen.

6.3. Dispensationsregler

Cphbusiness kan fravige, hvad institutionen eller institutionerne selv har fastsat i denne studieordning, hvis det er begrundet i usædvanlige forhold.

En studerende skal søge om dispensation og dokumentere de særlige forhold, der er årsag til behovet for dispensation. Cphbusiness vil behandle sagen og meddele afgørelse, når den foreligger.