

Studieordning

2010 - 2012

Professionsbachelor i international handel og markedsføring

Bachelor of International Sales and Marketing Management

Erhvervsakademi MidtVest

Indholdsfortegnelse

Del 1: Fællesdelen	5
1 Uddannelsen.....	5
1.1 Titulatur.....	5
1.2 Formål	5
1.3 Læringsmål.....	5
1.4 Omfang.....	6
2 Uddannelsens indhold og struktur	6
2.1 Semesteroversigt med ECTS-fordeling.....	7
3 Kerneområder	8
3.1 Kerneområde 1: Virksomhedens salgsgrundlag	8
3.1.1 Indhold.....	8
3.1.2 Omfang	8
3.1.3 Læringsmål	8
3.2 Kerneområde 2: Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv	10
3.2.1 Indhold.....	10
3.2.2 Omfang	10
3.2.3 Læringsmål	10
4 Obligatoriske uddannelseselementer	12
4.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt	12
4.1.1 Indhold.....	12
4.1.2 ECTS-omfang.....	12
4.1.3 Læringsmål	13
4.1.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	14
4.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter	14
4.2.1 Indhold.....	14
4.2.2 ECTS-omfang.....	14
4.2.3 Læringsmål	14
4.2.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	15
4.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation	15
4.3.1 Indhold.....	15
4.3.2 ECTS-omfang.....	15
4.3.3 Læringsmål	15
4.3.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	16
4.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode	16
4.4.1 Indhold.....	16

4.4.2	ECTS-omfang.....	16
4.4.3	Læringsmål.....	17
4.4.4	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	17
4.5	Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget.....	18
4.5.1	Indhold.....	18
4.5.2	ECTS-omfang.....	18
4.5.3	Læringsmål.....	18
4.5.4	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	19
4.6	Obligatorisk uddannelseselement 6: Det gennemførende salg.....	19
4.6.1	Indhold.....	19
4.6.2	ECTS-omfang.....	20
4.6.3	Læringsmål.....	20
4.6.4	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	21
4.7	Obligatorisk uddannelseselement 7: Opfølgning.....	21
4.7.1	Indhold.....	21
4.7.2	ECTS-omfang.....	21
4.7.3	Læringsmål.....	21
4.7.4	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	22
4.8	Bachelorprojekt.....	22
4.8.1	Indhold.....	22
4.8.2	ECTS-omfang.....	22
4.8.3	Læringsmål.....	22
4.8.4	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	23
5	Praktik.....	23
5.1	ECTS-omfang.....	23
5.2	Læringsmål.....	23
5.3	Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.....	24
6	Interne og eksterne prøver.....	24
6.1	Oversigt over prøver.....	24
6.2	Beskrivelse af eksaminerne på 1. og 2. semester.....	25
6.2.1	Virksomhedens salgsgrundlag.....	25
6.2.2	Metode og videnskabsteori.....	25
6.2.3	Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv.....	25
6.2.4	Valgfrit uddannelseselement.....	25
6.2.5	Virksomhedspraktik.....	25
6.2.6	Bachelorprojekt.....	26

Del 2: Institutionsdel	27
7 Valgfrie uddannelseselementer	27
7.1 Indhold	27
7.2 Omfang	27
7.3 Læringsmål	27
7.4 Placering	27
7.5 Interne og eksterne eksamener på institutionen	27
7.5.1 Eksamen i uddannelseselementet: Videnskabsteori og metode.	27
7.5.2 Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen	28
8 Retningslinjer for praktikken gennemførelse	28
9 Udlandsophold	28
10 Skriftlige opgaver og projekter	28
10.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt.	29
10.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter.	29
10.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation	29
10.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode	29
10.5 Semesterprojekt 1. semester	29
10.6 Casefremlæggelser	29
10.7 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget	30
10.8 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det gennemførende salg	30
10.9 Obligatorisk uddannelseselement 7: Opfølgning	30
10.10 Semesterprojekt 2. semester	30
10.11 Casefremlæggelser	30
10.12 Bachelorprojekt	30
11 Anvendte undervisnings- og arbejdsformer	30
11.1 Målrettet læring	31
11.2 Praksisnær læring	31
11.3 Læringsmetode og -struktur	31
11.3.1 1. og 2. semester	31
12 Merit	32
12.1 Meritoverførsel	32
12.2 Meritstuderende	32
13 Mødepligt	32
14 Engelsksproget undervisning og undervisningsmaterialer	33
15 Dispensationsregler	33
16 Ikrafttrædelsesbestemmelser	33
17 Henvielse til gældende retsregler	33
Bilag A: Uddannelsens faglige indhold og mål for læringsudbytte	34
Bilag B Skematisk oversigt over professionsbachelor i international handel og markedsføring 90 ECTS	50

Del 1: Fællesdelen

1 Uddannelsen

1.1 Titulatur

Den, der har gennemført og bestået uddannelsen, kan betegne sig *Professionsbachelor i international handel og markedsføring* eller forkortet *PBA International handel og markedsføring*.

Den tilsvarende engelske betegnelse er *Bachelor of International Sales and Marketing Management* eller forkortet *BA International Sales and Marketing Management*.

1.2 Formål

Det er uddannelsens formål at uddanne professionsbachelorer inden for International handel og markedsføring, der selvstændigt og professionelt kan udføre jobfunktioner, som knytter sig til den internationale virksomheds indsats i markedet – ikke mindst i segmentet for små og mellemstore virksomheder og især inden for internationalt business to business salg.

1.3 Læringsmål

Viden

Dimittenden skal

- have viden om og forståelse af praksis, anvendt teori og metode for salg og markedsføring i et internationalt perspektiv
- kunne forstå og reflektere over centrale teorier og modeller nødvendige for business to business salg og markedsføring

Færdigheder

Dimittenden skal

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, ressourcer m.m.) og anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden
- kunne analysere, vurdere og anvende juridiske metoder og redskaber til understøttelse af det gennemførende salg i en internationalt fokuseret virksomhed
- kunne vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne skabe et motiverende miljø i salgsafdelingen, udvikle og gennemføre salgsmøder med fokus på de økonomiske resultater og menneskelige indsatsområder

Kompetencer

Dimittenden skal

- kunne holde sig orienteret om og identificere behov for relevant økonomisk og juridisk information omkring internationale salgsopgaver

- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde og selvstændigt kunne planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med internationalt salg
- kunne udvikle, styre og gennemføre salgsstrategier med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interesser
- kunne indgå i det gennemførende salgsarbejde i en virksomhed med selvstændigt ansvar på lederniveau
- kunne opnå kompetencer til videre uddannelse
- udvikle selvstændighed, samarbejdsevne og evne til at skabe fornyelse
- udvikle interesse for og evne til aktiv medvirken i et demokratisk samfund

1.4 Omfang

Uddannelsen tilrettelægges som et 1½-årigt heltidsstudium svarende til 1½ studenterårsværk eller 90 ECTS-point.

Et årsværk er en fuldtidsstuderendes arbejde i et år. Arbejdsbelastningen omfatter således skemalagt undervisning, undervisningsforberedelse, fordybelse, skriftlige arbejder, øvrige aktiviteter i forbindelse med undervisningen, studieophold, praktik og projekter i virksomheder, samt forberedelse og deltagelse i prøver.

2 Uddannelsens indhold og struktur

Uddannelsen består af 3 semestre, der tilsammen giver professionsbacheloren den målsatte kompetenceprofil, som nævnt i afsnit 1.

Samtidig udgør hvert semester et samlet og afgrænset læringsforløb med egen udprøvning. Det er således muligt for en studerende at erstatte et semester med en dokumenteret ækvivalerende læring og udprøvning fra en anden dansk eller udenlandsk institution.

Ligeledes kan udenlandske studerende gennemføre et eller flere semestre på uddannelsen.

På uddannelsens første to semestre er det faglige indhold struktureret i 2 kerneområder.

De 2 kerneområder er underopdelt i uddannelseselementer, hvis tilgang af teoretisk viden hentes fra de faglige discipliner

- Salg/markedsføring
- Logistik
- Ledelse/organisation
- Økonomi
- Jura

Det er kerneområder og uddannelseselementerne, som er styrende for læringsprocessen og ikke de faglige discipliner.

2.1 Semesteroversigt med ECTS-fordeling

	ECTS
1. semester	30
Kerneområde 1: <i>Virksomhedens salgsgrundlag</i> <i>Inklusive semesterprojekt</i>	25
Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt	15
Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter	5
Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation	5
Obligatorisk uddannelseselement 4: Metode og Videnskabsteori	5
2. semester	30
Kerneområde 2: <i>Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv</i> <i>Inklusive semesterprojekt</i>	20
Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget	10
Obligatorisk uddannelseselement 6: Det gennemførende salg	5
Obligatorisk uddannelseselement 7: Opfølgning	5
Valgfrit uddannelseselement:	10

3. semester	30
Virksomhedspraktik	15
Bachelorprojekt	15
I alt	90

I bilag A er kerneområdernes indhold nærmere beskrevet. Beskrivelsen rummer en opstilling af uddannelseselementernes indholdselementer, samt mål for læringsudbyttet i form af den viden, de færdigheder og de kompetencer, som den studerende skal tilegne sig.

3 Kerneområder

3.1 Kerneområde 1: Virksomhedens salgsgrundlag

3.1.1 Indhold

- En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder
- Analyse af virksomhedens forretningsmodel og effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov
- Komplekse konkurrenceformer, konkurrentanalyse, regulering af konkurrenceforhold og en analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold samt finansiell og økonomisk benchmarking og benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Salgsfunktionens organisering og relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere.
- Produkt- og konceptudviklingsstrategi- og processer
- Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.

3.1.2 Omfang

Virksomhedens salgsgrundlag har et omfang på 25 ECTS.

3.1.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- kunne forstå reglerne for international handel med varer og tjenesteydelser samt kendskab til EU konkurrenceret og markedsføringsret
- kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- kunne forstå benchmarkingteori til sammenligninger inden for brancher
- have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder
- have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden
- forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse
- forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel
- kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området
- være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation
- kunne blemarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen
- kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden og herunder vurdere de økonomiske konsekvenser

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur samt evne til at implementere salgsopgaven
- kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain
- kunne lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget og eksterne påvirkninger
- kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt og kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudviklingsprocesser

3.2 Kerneområde 2: Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

3.2.1 Indhold

- Strategiudvikling fokuseret på kunder, relationer, produkter, incitament, salgsorganisation og præsentationer, Activity Based Costing og værdikæde optimering
- Evaluering af salgsfunktionens indsats
- Ledelse af salgsfunktionen
- International juridisk konfliktløsning

3.2.2 Omfang

Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv har et omfang af 20 ECTS.

3.2.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salggrundlag
- have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salggrundlag
- have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det gennemførende salg
- have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning
- have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling samt styring af effektiviteten i virksomhedens Supply Chain

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det gennemførende salg baseret på den valgte salgsstrategi

- kunne opstille et Balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt lave forslag til opfølgning
- kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det gennemførende salg
- kunne vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt
- kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- kunne indgå i det gennemførende salgsarbejde i en virksomhed med selvstændigt ansvar på mellemløber niveau
- kunne lave sit eget Balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning
- kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats

4 Obligatoriske uddannelseselementer

4.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt

4.1.1 Indhold

- En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder
- Vurdering af egen forretningsmodel og kompetencer
- Relations- og handlingsparameter analyser
- Analyse af effektivitet i virksomhedens Supply Chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov
- Vurdering af valg af geografisk placering af produktions- og kompetencecenter, herunder partnerskaber og outsourcing
- Virksomhedens strategiske grundlag og fokus
- Salgsfunktionens organisering strategisk, taktisk og operationelt
- Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven
- Salgsfunktionens relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere
- Implementeringskraft
- Kompetenceanalyse
- Reglerne for international aftaleindgåelse og international salg af varer og tjenesteydelser
- Salgets økonomi/finansielle grundlag
- Activity Based Costing
- Kundernes lønsomhed samt kreditvurdering

4.1.2 ECTS-omfang

Kunden som udgangspunkt har et omfang af 15 ECTS.

4.1.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger
- have viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget
- kunne forstå praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på området
- have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget, kompetencevurdering, kundens organisering, vurdering af implementeringsevne og relationer til andre funktioner og partnere
- kunne forstå reglerne for international handel med varer og tjenesteydelser
- kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel. Vurderingen skal baseres på anvendelse af metoder (herunder relevant statistisk metode) og redskaber til indsamling og analyse af information om virksomhedens kunder og deres adfærd samt interne forhold i virksomheden
- kunne analysere og vurdere de relationer, der er mellem kunden og virksomheden
- kunne vurdere kundens lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale og kunne vurdere relevansen af enten en ressourcebaseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel
- kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området. Denne analyse skal fokusere på sammenhæng med:
 - salgets organisering
 - udvikling af partnerskaber
 - sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- kunne analysere og foretage en vurdering af virksomhedens strategiske position
- med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organiseringen af salget herunder relationer til andre funktioner i virksomheden
- kunne analysere salgsorganiseringen
- ud fra kundeanalysen kunne analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen
- kunne vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tidligere tiltag på det salgsmæssige område
- være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden
- kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur
- vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen
- vurdere virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven
- kunne identificere aftalen og salgets relevante retsregler

- kunne analysere og vurdere de juridiske konsekvenser af en international salgsaftale
- kunne lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget

4.1.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Kunden som udgangspunkt er placeret på 1. semester.

4.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter

4.2.1 Indhold

- Analyse af den stigende kompleksitet i konkurrenceformerne
- Analyse af konkurrenter, klyngedannelse og anvendelse af benchmarking
- Benchmarking af virksomhedens Supply Chain
- Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility
- Regulering af konkurrenceforhold
- En analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold
- Finansiell og økonomisk benchmarking

4.2.2 ECTS-omfang

Omfanget af Branche og konkurrenter er 5 ECTS.

4.2.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet
- kunne foretage identifikation og analyse af specifikke konkurrenter
- have viden om forskellige benchmarking modeller
- have viden om grundlæggende benchmarkingteori og modeller inden for Supply Chain Management
- have viden om virksomhedsetik og Corporate Social Responsibility
- have kendskab til EU konkurrenceret
- have kendskab til EU markedsføringsrettens regler om sammenlignende reklame samt relevante kodeks fra ICC
- have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- have forståelse for de internationale handelsflow på området
- kunne forstå økonomisk/finansiell benchmarking teori til sammenligninger indenfor en branche

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen. I denne forbindelse skal den studerende kunne benchmarke virksomheden over for såvel branchen som konkrete konkurrenter på såvel det strategiske, taktiske og operationelle område
- kunne inddrage relevante teorier og modeller i forbindelse med benchmarking af en internationalt orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain
- forstå virksomhedens etiske dimension
- kunne benchmarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen med inddragelse af relevant økonomisk teori

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet
- kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking.
- kunne håndtere en økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra både branchen og internationale forhold for en virksomhed

4.2.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Branche og konkurrenter er placeret i 1. Semester.

4.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation

4.3.1 Indhold

- Analyse af virksomheders vækstgrundlag
- Analyse af virksomheders produkt- og konceptudviklingsstrategi- og processer
- Konsekvenser af innovation for virksomhedens Supply Chain
- Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.
- International/EU Immaterialret
- Projekt styring og måle- system

4.3.2 ECTS-omfang

Innovation har et omfang på 5 ECTS.

4.3.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder
- have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden

- forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter
- forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse
- forstå økonomisk teori omkring projektstyring og vurdering

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden
- kunne anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter
- være i stand til at vurdere salgsorganisationens innovative strukturer/processer og drivkræfter
- skal kunne analysere de økonomiske konsekvenser af en given innovationspolitik for en virksomhed

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudvikling
- kunne indgå i tværgående teams med henblik på løsning af udfordringer i virksomhedens Supply Chain i forbindelse implementering af innovative projekter
- kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt
- kunne anvende reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder
- kunne definere Key Performance Indikatorer for virksomhedens innovative arbejde i forbindelse med salgsarbejdet

4.3.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Innovation er placeret i 1. semester.

4.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode

4.4.1 Indhold

- Videnskabsteori henviser til det specifikke fagområdes overvejelser om dets opgave som videnskabelig disciplin.
- Anskueliggørelse af, hvilke konsekvenser valg af videnskabeligt paradigme har for metodevalg, og hvad det i sidste ende betyder for analysen og vurderingen af praksis.
- Give grundlag for det akademiske arbejde.
- Undersøgelse af de centrale metodiske tilgange inden for de erhvervsøkonomiske discipliner.
- Systematisering af tilgangenes evne til at producere viden.
- Forståelse for og beherskelse af de videnskabelige udfordringer, som man står overfor i et moderne videnssamfund

4.4.2 ECTS-omfang

Videnskabsteori og metode har et omfang på 5 ECTS

4.4.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have indblik i vigtige perspektiver på viden, indsigt og erkendelse
- have et solidt kendskab til, hvad viden er i samfundsvidenskabelig forstand og have kendskab til, hvilken rolle viden spiller i et erhvervsøkonomisk perspektiv
- have et grundlæggende kendskab til væsentlige videnskabsteoretiske problemstillinger og skoler inden for et samfundsvidenskabeligt perspektiv og i særdeleshed inden for kerneområderne markedsføring, organisation/ledelse og økonomi
- have viden om videnskabsteoriens teoretiske antagelser og om metodiske tilgange, der understøtter frembringelsen af viden
- have kendskab til og forståelse for centrale paradigmeskift inden for de erhvervsøkonomiske discipliner
- have forståelse for anvendelse af metodologi i projekt- og rapportskrivning efter principper for videnskabeligt arbejde

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne forholde sig kritisk til empirisk-analytisk videnskabsteori og herunder kunne diskutere, hvad viden er, hvordan den frembringes, og hvordan den spiller sammen med praksis
- kunne reflektere over samt indgå i diskussion om erhvervsøkonomiske perspektiver i videnskabelige sammenhænge
- kunne arbejde med videnskabsteoretiske og metodemæssige problemstillinger og integrere forståelse af videnskabeligt arbejde og metode med faglighed i projekt- og rapportskrivning
- kunne indsamle, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data samt forholde sig kritisk til et foreliggende eller nyt datamateriale, herunder have kendskab til måleskalaer og kunne bedømme datas relevans, aktualitet, validitet, reliabilitet og generaliserbarhed
- kunne udarbejde problemanalyse og foretage problemafgrænsning, opstille problemstilling og hypoteser, samt foretage metodemæssige overvejelser og begrunde valg af undersøgelsesmetoder
- kunne strukturere og analysere efter principper for videnskabeligt arbejde

Kompetencer

Den studerende skal

- kunne udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder at formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag m.v. i en overskuelig og let læselig rapport, der indeholder en klar problemformulering, metodemæssige overvejelser samt en vurdering af resultatets og forudsætnings pålidelighed og gyldighed
- kunne opstille en undersøgelsesplan samt vurdere alternative undersøgelsesmetoders styrke og svage sider
- kunne begrunde sit metodevalg samt forholde sig kritisk til denne metode

4.4.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Videnskabsteori og metode er placeret i 1. semester.

4.5 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget

4.5.1 Indhold

- Udvikling af internationale salgsstrategier.
- Udvikling af CRM-strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse og udvikling af eksisterende kunder. Herunder key account management (KAM) og global account management (GAM)
- Udvikling af salgsplaner
- Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer
- Organisationsudvikling og forandringsledelse
- Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering
- Teambuilding
- Kompetenceudviklingsplaner
- Ledelse af partnerskaber
- De juridiske aspekter af distribution, salgs- og leveringsbetingelser, sikring af salgssummen samt ansættelsesretlige klausuler
- Strategic behaviour and game theory
- Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC)
- Forecasting models

4.5.2 ECTS-omfang

Udvikling af salgsgrundlaget har et omfang på 10 ECTS.

4.5.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på både en relationstilgang og en transaktionstilgang
- forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af det internationale salgsgrundlag inkl. grundlæggende agentteori
- have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag, herunder udvikling af kompetenceplaner, partnerskaber og salgsteamet
- have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler
- forstå de grundlæggende salgsstrategiske modeller og deres anvendelse

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, ressourcer m.m.)
- kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter
- kunne indsamle relevante data for vurderingen og udviklingen af planer for virksomhedens Supply Chain som støtte for salgsgrundlaget
- kunne identificere udviklingsområder i salgsorganisationen, herunder internationale agenter
- kunne udvikle kompetenceplaner for salgsteamet, herunder selvledelse og stresshåndtering
- kunne udarbejde en plan for organisationens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer
- kunne anvende reglerne om sikring af købesummen
- kunne anvende den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter
- kunne identificere egne læringsbehov, således at nødvendig viden og færdigheder konstant udvikles
- kunne sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply Chain til udvikling af en handlingsplan for salget
- udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- være i stand til at identificere og opbygge personlige netværk
- kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor internationale partnerskaber
- kunne anvende og vurdere behovet for og de juridiske konsekvenser af salgs- og leveringsbetingelser
- kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform
- kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed

4.5.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Udvikling af salgsgrundlaget er placeret i 2. semester.

4.6 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det gennemførende salg

4.6.1 Indhold

- Tilrettelæggelse af salgsindsatsen med anvendelse af reverse marketing, moderne salgsfilosofi samt værdibaseret salg omkring salgsstrategier baseret på analyser omkring relations-, produkt- og kundegrundlaget
- Valg mellem alternative former for Space management
- Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain
- Udarbejdelse af back-up planer
- Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale
- Incitamentsstrategier
- Coaching

- Konflikt håndtering
- Ledelse af salgsfunktionen, herunder stresshåndtering
- Activity Based Costing og værdikædeoptimering
- Foreign currency and option theory

4.6.2 ECTS-omfang

Det gennemførende salg har et omfang på 5 ECTS.

4.6.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det gennemførende salg
- have grundlæggende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Supply Chain, som knytter sig til det gennemførende salg
- have viden om og forståelse for forskellige metoder til rekruttering af salgspersonale
- kunne forstå og reflektere over forskellige motivationsteoriens betydning for udarbejdelse af incitamentsstrategier
- have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder
- have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen
- forstå grundlæggende teori og modeller på området

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det gennemførende salg baseret på den valgte salgsstrategi
- kunne udvikle virksomhedens strategi med udgangspunkt i unikke kundeforhold og kunne formidle dette til relevante interessenter
- kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det gennemførende salg
- udarbejde forslag til rekrutteringsplan
- udarbejde strategier til motivation af salgspersonalet
- have forståelse for coachingens relevans i forhold til salgspersonalet
- udarbejde forslag til konflikt håndtering i virksomheden
- forståelse for situationsbestemt ledelse i salgsorganisationen
- kunne anvende den lærte teori på konkrete internationale salgsopgaver

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i det gennemførende salgsarbejde i en virksomhed med selvstændigt ansvar på mellemlider niveau
- kunne identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til planlægning af det gennemførende salg
- kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor international salgsledelse

- kunne vurdere de økonomiske konsekvenser af en given international salgsindsats inkl. risiko-vurdering og begrænsning

4.6.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Det gennemførende salg er placeret på 2. semester.

4.7 Obligatorisk uddannelseselement 7: Opfølgning

4.7.1 Indhold

- Kundeopfølgingsværktøjer
- MIS – Marketing Intelligence Systems
- /It/applikationer
- Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer
- Udarbejde medarbejdetilfredshedsanalyse,
- International juridisk konfliktløsning
- Reklamation
- Balanced Score Card
- Variansanalyser med baggrund i parameterindsatsen

4.7.2 ECTS-omfang

Opfølgning har et omfang på 5 ECTS.

4.7.3 Læringsmål

Viden

Den studerende skal:

- have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- have viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbejdetilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats
- have kendskab til de internationale konfliktløsningsregler
- have forståelse for de generelle økonomiske rapporteringsmetoder og deres anvendelse i det danske erhvervsliv

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt og kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats

- kunne udarbejde en opfølgingsplan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- kunne foretage en måling af salgsindsatsen – efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret på måleresultaterne
- kunne opstille et balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt forslag til opfølgning

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens fælles indsats samt egen indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde
- kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele Supply Chain'en
- kunne udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed
- kunne vurdere de juridiske konsekvenser og opfølgingsmuligheder af en international salgsaftale i tilfælde af misligholdelse
- kunne lave sit eget balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning

4.7.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Opfølgning er placeret i 2. semester.

4.8 Bachelorprojekt

4.8.1 Indhold

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

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

4.8.2 ECTS-omfang

Bachelorprojektet har et omfang på 15 ECTS.

4.8.3 Læringsmål

Læringsmålene er de samme som for uddannelsen. Desuden gælder nedenstående læringsmål for bachelorprojektet.

Viden

Den studerende skal:

- have viden om professionens/ fagområdets anvendte teori og metode samt om praksis
- kunne forstå teori og metoder samt kunne reflektere over professionens anvendelse af teori og metode

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne anvende metoder og redskaber til indsamling og analyse af information og skal mestre de færdigheder der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen
- kunne vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger og begrunde de valgte handlinger og løsninger
- kunne formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejds- eller studiesammenhænge
- selvstændigt kunne indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- kunne identificere egne læringsbehov og i tilknytning til professionen udvikle egen viden og færdigheder

4.8.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Bachelorprojektet ligger i slutningen af 3. semester. Den studerende skal have bestået alle tidligere prøver for at kunne indstilles til professionsbacheloreksamen. Desuden skal praktikopholdet være godkendt.

5 Praktik

5.1 ECTS-omfang

Praktikken har et omfang af 15 ECTS.

Praktikperioden er SU-berettiget, og den studerende og praktikvirksomheden aftaler selv de økonomiske vilkår for virksomhedspraktikken.

5.2 Læringsmål

Uddannelsens praktik skal skabe sammenhæng mellem den indlærte teori og professionens erhvervsforhold. Praktikken skal sikre en praksisnærhed og udviklingen af faglige og personlige kompetencer mod det selvstændigt udøvende.

Praktikforløbet understøtter, at den studerende omsætter den indlærte viden til praktisk udøvelse.

Viden

Den studerende skal:

- have viden om fagområdets teori og metode samt om praksis
- kunne forstå begreber og metoder samt reflektere over anvendelsen
- have erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne omsætte den indlærte viden til udøvelse inden for erhvervet
- kunne vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger og opstille løsningsforslag
- kunne anvende og formidle relevante teorier til løsning af opgaver på praktikpladsen

Kompetencer

Den studerende skal:

- kunne se sin egen faglige rolle i forhold til de konkrete opgaver
- kunne indgå i fagligt - såvel som tværfagligt samarbejde

5.3 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet

Praktikken er placeret i starten af 3. semester umiddelbart inden bachelorprojektet.

6 Interne og eksterne prøver

Det læringsudbytte, som erhverves i kerneområderne på uddannelsen, dokumenteres ved prøver, der kan bestå i mundtlige og skriftlige prøver, bedømmelse af opgaver og projekter, deltagelse i seminarer, øvelsesrækker m.v.

Prøverne er enten eksterne eller interne. Ved de eksterne prøver medvirker en censor beskikket af Undervisningsministeriet. Ved de interne prøver foretages bedømmelsen af en eller flere lærere, udpeget af uddannelsesinstitutionen. Af bestemmelserne for de enkelte prøver fremgår, hvorvidt prøven er intern eller ekstern, og hvem der medvirker ved bedømmelsen.

Deltagelse i prøverne på studiet kan forudsætte, at den studerende har afleveret og fået godkendt en eller flere obligatoriske hjemmeopgaver i de enkelte obligatoriske uddannelseselementer.

6.1 Oversigt over prøver

Uddannelsen omfatter følgende prøver:

Semester	Prøve	Intern / ekstern prøve (karakter)
1	6 timers skriftlige prøve i kerneområdet <i>Virksomhedens salgsgrundlag</i> (fælles prøve)	Ekstern (karakter)
	½ times mundtlige prøve i Metode og videnskabsteori (institutions prøve)	Intern (karakter)

2	<p>½ times mundtlige prøve med udgangspunkt i kerneområdet <i>Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv</i> (Fælles prøve)</p> <p>Valgfrit uddannelseselement (institutions prøve)</p>	<p>Ekstern (karakter)</p> <p>Intern (karakter)</p>
3	<p>Virksomhedspraktik (fælles prøve)</p> <p>Bachelorprojekt (fælles prøve)</p>	<p>Intern (bestået)</p> <p>Ekstern (karakter)</p>

6.2 Beskrivelse af eksaminerne på 1. og 2. semester

6.2.1 Virksomhedens salgsgrundlag

6 timers skriftlig prøve i kerneområdet *Virksomhedens salgsgrundlag*. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen.

6.2.2 Metode og videnskabsteori.

Faget afprøves med en 30 min. mundtlig prøve.
Der gives karakter efter 7-trins skalaen.

6.2.3 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv

½ times prøve med udgangspunkt i kerneområdet *Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv*.

Den mundtlige eksamen tager udgangspunkt i semesterprojektet på 2. semester – *forretningsudvikling i et internationalt perspektiv*. Prøven vurderes alene ud fra den mundtlige præstation. Der gives en karakter efter 7-trins skalaen. Projektet skal være godkendt inden den mundtlige eksamen.

6.2.4 Valgfrit uddannelseselement.

Prøven i det valgfrie tema fastsættes af institutionen.
Prøven vurderes internt af institutionen og skal bestås.

6.2.5 Virksomhedspraktik

Prøven bedømmes internt af institutionen og skal bestås

6.2.6 Bachelorprojekt

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

Der gives én samlet karakter for bachelorprojektet, hvor den skriftlige rapport tæller 70 procent og den mundtlige eksamination tæller 30 procent.

Først bedømmes den skriftlige del af projektet af vejleder og censor i fællesskab. Derefter forsvares projektet over for vejleder og censor.

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

Del 2: Institutionsdel

7 Valgfrie uddannelseselementer

7.1 Indhold

Den studerende skal fordybe sig i et valgfrit uddannelseselement. Dette vælges ud fra et af underviserne opstillet idékatalog, eller er et selvvalgt emne - eventuelt initieret af en eller flere eksterne opdragsgivere.

Der arbejdes med det valgfri emne i studiekredse.

Undervisere knyttes til studiekredsene betinget af de studerendes emnevalg og agerer her primært i vejlederrollen.

Vejlederen bistår den enkelte studiekreds i at strukturere det valgfri emne i obligatorisk uddannelseselementer og indkredse de dele af relevante faglige discipliner, som kan bidrage til fordybelsen. Der formuleres ligeledes mål for læringsudbyttet specificeret i den viden og de færdigheder og kompetencer, som deltagerne i studiekredsen skal tilegne sig.

Arbejdet med det valgfri uddannelseselement afsluttes i form af et fælles seminar, hvor studiekredsene for hinanden med afsæt i en kort synopsis præsenterer og eksemplificerer interessante problemstillinger inden for uddannelseselementet og disses bedste løsninger i teori og praksis.

7.2 Omfang

Det valgfrie tema har et omfang på 10 ECTS.

7.3 Læringsmål

Uddannelsesforløbet skal perspektivere uddannelsens kerneområder.

Læringsmål udarbejdes i samarbejde med den enkelte studerende, da de afhænger af det valgte forløb.

7.4 Placering

Det valgfrie tema er placeret i 2. semester.

7.5 Interne og eksterne eksamener på institutionen

7.5.1 Eksamen i uddannelseselementet: Videnskabsteori og metode.

Mundtlig 30 minutters eksamen.

7.5.2 Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen

Arbejdet med det valgfri uddannelseselement afsluttes med et fælles seminar, hvor studiekredsene for hinanden med afsæt i en kort synopsis præsenterer og eksemplificerer interessante problemstillinger inden for uddannelseselementet og disses bedste løsninger i teori og praksis.

Alle præstationsbedømmelser er individuelle.

Karakteren gives på den skriftlige rapport, synopsis, den mundtlige fremlæggelse for andre studerende samt den mundtlige eksamen.

Af den samlede karakter tæller den skriftlige rapport 40%, den mundtlige fremlæggelse for andre studerende 15%, synopsis 15% samt den mundtlige eksamen 30%. Der gives en samlet karakter og delkarakterer oplyses ikke.

I den skriftlige rapport skal det fremgå, hvilke studerende der har udarbejdet de enkelte afsnit.

8 Retningslinjer for praktikkens gennemførelse

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

Praktikperioden afsluttes med, at den studerende skal aflevere en skriftlig rapport, hvor den studerende vurderer læringsudbyttet af praktikken holdt op mod de opstillede læringsmål. Ved en fælles workshop for hele holdet fremlægges hovedresultaterne. Rapporten og deltagelsen i workshoppen skal bestå før, at den studerende efterfølgende kan indstilles til eksamen. Hvis praktikken evt. gennemføres i udlandet eller at andre særlige forhold gør sig gældende, kan der gives dispensation for deltagelse i workshoppen.

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

9 Udlandsophold

Det er på uddannelsen muligt for den studerende at gennemføre virksomhedspraktik og bachelorprojekt i virksomheder eller organisationer uden for landets grænser.

10 Skriftlige opgaver og projekter

På uddannelsen er der en række obligatoriske opgaver, projekter og casefremlæggelser, der skal bestås for at kunne indstille sig til eksamen i slutningen af semestret.

Der vil til alle obligatoriske opgaver, casefremlæggelser og projekter blive udarbejdet nærmere retningslinjer af Erhvervsakademi MidtVest.

Obligatoriske opgaver.

Som afslutning på hvert obligatorisk uddannelseselement er der en obligatorisk opgave. Se nedenfor.

Der gives en karakter for hvert uddannelseselement og gennemsnittet af de 4 obligatoriske uddannelseselementer (opgaver) skal være bestået med karakteren 02 uden oprunding.

1. semester.

10.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt.

Et gruppeprojekt med en skriftlig besvarelse og mundtlig fremlæggelse af løsningsforslag på en udleveret case indenfor det overordnede uddannelseselement: Kunden som udgangspunkt.

10.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter.

Der afholdes en individuel skriftlig prøve indenfor de obligatoriske uddannelseselementer, Kunden som udgangspunkt samt Branche og Konkurrenter.

10.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation

Gruppevis fremstilling og præsentation af et innovationsprojekt.

10.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode

Et individuelt skriftligt forløb, som danner baggrund for en mundtlig individuel eksamen. Den studerende skal undersøge og belyse et emne i et videnskabsteoretisk og metodemæssigt perspektiv. Det skriftlige forløb skal indeholde egen oplevelse og refleksion.

10.5 Semesterprojekt 1. semester

På 1. semester udarbejdes et semesterprojekt i kerneområdet *Virksomhedens salgsgrundlag*. Projektet udarbejdes i grupper. Projektet skal bestås og bedømmes af institutionen.

10.6 Casefremlæggelser

Der vil i løbet af første semester i henhold til skemaet være casefremlæggelser med relation til studiets faglige indhold. Udarbejdelsen og præsentation kan ske individuelt og/eller i grupper.

2. semester.

Obligatoriske opgaver indenfor uddannelseselementerne.

Som afslutning på hvert obligatorisk uddannelseselement er der en obligatorisk opgave. Se nedenfor.

Der gives en karakter for hvert uddannelseselement og gennemsnittet af de 3 obligatoriske uddannelseselementer (opgaver) skal være bestået med karakteren 02 uden oprunding.

10.7 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget

Der udarbejdes som afslutning på uddannelseselementet en obligatorisk opgave på tværs af fagene. Individuel opgave.

10.8 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det gennemførende salg

Der gennemføres som afslutning på uddannelseselementet et rollespil.

10.9 Obligatorisk uddannelseselement 7: Opfølgning

En gruppeprojekt med opstilling af et balanced scorecard for en virksomhed/organisation.

10.10 Semesterprojekt 2. semester

På 2. semester arbejdes med et semesterprojekt, hvor de studerende skal arbejde med forretningsudvikling i et internationalt perspektiv for en relevant ekstern opdragsgiver. Projektet danner udgangspunkt for den mundtlige eksamen i slutningen af semestret. Projektets formalia skal være godkendt inden den mundtlige eksamen.

Projektet udarbejdes i grupper med mindre særlige forhold gør sig gældende.

10.11 Casefremlæggelser

Der er i lighed med 1. semester også casefremlæggelser på 2. Semester.

10.12 Bachelorprojekt

Bachelorprojektet udarbejdes som hovedregel individuelt. Men hvis fx flere studerende er i den samme praktikvirksomhed, kan det tale for at udarbejde et fælles bachelorprojekt. I så fald skal det klart fremgå af projektet, hvem der har lavet hvilke dele.

Ved løsningen af den opstillede problemstilling er det vigtigt, at den studerende kan anvende centrale teorier og metoder. Derudover skal bachelorprojektet inddrage empirisk materiale til løsning af den konkrete problemstilling.

Uddannelsesinstitutionen udarbejder nærmere retningslinjer med de formelle krav til projektet. Retningslinjerne udleveres til de studerende i god tid inden eksamensprojektet starter.

11 Anvendte undervisnings- og arbejdsformer

11.1 Målerettet læring

Uddannelsen består af 3 semestre, der tilsammen giver professionsbacheloren den målsatte kompetenceprofil.

Samtidig udgør hvert semester et samlet og afgrænset læringsforløb med egen udprøvning. Det er således muligt for en studerende at erstatte et semester med en dokumenteret ækvivalerende læring og udprøvning fra en anden dansk eller udenlandsk institution.

Uddannelseselementer har til formål at give den studerende faglige og metodiske kompetencer således, at denne kan angribe komplekse problemstillinger i praksis inden for professionen på et teoretisk velfunderet grundlag.

Den studerende skal gennem uddannelsen desuden lære at identificere og dække egne læringsbehov samt sætte sig i stand til at indgå fleksibelt, målerettet og handlekraftig i personlige og komplekse tværkulturelle relationer - både i forhold til kunder og samarbejdspartnere og i forhold til kolleger og ledere – i og uden for landets grænser.

De obligatoriske uddannelseselementer afspejler professionens kernefunktioner i praksis. Desuden er der et valgfrit emne, hvor de studerende i studiekredse kan definere et i forhold til professionen relevant emne og under dette afgrænse et sæt af faglige obligatorisk uddannelseselementer for en større fordybelse.

Virksomhedspraktikken har til formål at give den studerende mulighed for at afprøve de første to semestres læringsudbytte på professionens problemstillinger i praksis. Praktikken skal således foregå i en for professionen relevant virksomhed og jobfunktion.

Det afsluttende bachelorprojekt foregår ligeledes i en for professionen relevant virksomhed og funktion, og den studerende skal her i praksis dokumentere sit samlede læringsudbytte på løsning af en afgrænset og for professionen relevant problemstilling.

Det valgfri emne sammen med virksomhedspraktikken og bachelorprojektet giver den studerende mulighed for at give sin samlede kompetenceprofil en individuel toning.

11.2 Praksisnær læring

Gennem deltagelse i kvalitets- og udviklingsarbejde samt involvering i virksomhedsnetværk og vidennetværk med aftagere og forskningsinstitutioner opnår underviserne indsigt i og viden om de nyeste tendenser i erhvervet. Erfaringerne inddrages systematisk i undervisningen.

Gennem semesterprojekter, virksomhedspraktik og bachelorprojekt opnår de studerende en kontakt med praksis, og de får mulighed for at kombinere teori og praksis.

11.3 Læringsmetode og -struktur

11.3.1 1. og 2. semester

Læringen i uddannelsens første to semestre er bygget op omkring obligatoriske uddannelseselementer, der knytter sig til hovedtemaerne *Virksomhedens salgsgrundlag, metode og videnskabsteori, Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv* samt det valgfri emne.

Den faglige tilgang til de obligatoriske uddannelseselementer sker fra de for professionen traditionelle fagdiscipliner, men det er kerneområderne og de obligatoriske uddannelseselementer, som er styrende for læringsprocessen.

Dermed sikres en holistisk og tværfaglig indgangsvinkel på de i praksis komplekse problemstillinger, som kendetegner professionen. Undervisningen tilrettelægges således med udgangspunkt i disse problemstillinger og vil i høj grad bygge på empiri, cases og best practice fra de virksomheder, som uddannelsen samarbejder med.

Der lægges ligeledes vægt på, at uddannelsens undervisere har praktisk erfaring inden for professionen og indgår i netværk for videndeling med såvel praksismiljøer som forskningsmiljøer inden for professionens faglige felt.

Undervisningen gennemføres ved anvendelse af forelæsninger, holdundervisning, øvelsesrækker, præsentationer, cases, seminarer og 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.

It indgår som redskab, pædagogisk metode og til informationsformidling.

12 Merit

12.1 Meritoverførsel

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

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

12.2 Meritstuderende

Institutionen kan godkende, at studerende fra andre videregående uddannelser følger dele af uddannelsen og aflægger prøve efter gældende retningslinjer. Det er en forudsætning, at det er et godkendt led i deres egen uddannelse.

13 Mødepligt

Der er mødepligt i henhold til beskrivelserne i obligatoriske opgaver og projekter.

14 Engelsksproget undervisning og undervisningsmaterialer

Uddannelsens internationale dimension betyder, at meget undervisningsmateriale vil være på engelsk. Dele af undervisningen kan også være på engelsk.

Det kræver, at den studerende har opnået kompetencer i skriftlig og mundtlig engelsk svarende til dimittender på Markedsføringsøkonomuddannelsen.

15 Dispensationsregler

Erhvervsakademiet kan, når det findes begrundet i usædvanlige forhold, dispensere fra de regler i studieordningen, der alene er fastsat af institutionen.

16 Ikrafttrædelsesbestemmelser

Studieordning træder i kraft med virkning for studerende, der påbegynder studiet pr. 1. september 2010.

17 Henvisning til gældende retsregler

Institutionens eksamensreglement

Studieordningens retsgrundlag er følgende lovgivning og bekendtgørelser:

- Lov nr. 207 af 31. marts 2008 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- Bekendtgørelse nr. 636 af 29. juni 2009 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
- Bekendtgørelse nr. 106 af 9. februar 2009 om adgang, indskrivning og orlov mv. ved visse videregående uddannelser (Undervisningsministeriets adgangsbekendtgørelse)
- Bekendtgørelse nr. 782 af 17. august 2009 om prøver og eksamen i Erhvervsrettede uddannelser
- Bekendtgørelse nr. 262 af 20. marts 2007 om karakterskala og anden bedømmelse
- Kvalitetsbekendtgørelsen: Bekendtgørelse nr. 635 af 30. juni 2000 om kvalitetsudvikling og kvalitetskontrol i erhvervsakademiuddannelserne
- Åben Uddannelse: Lov nr. 956 af 28. november 2003 om åben uddannelse mv.

Lovene og bekendtgørelserne er tilgængelige på internetadressen www.uvm.dk eller www.retsinfo.dk

Bilag A: Uddannelsens faglige indhold og mål for læringsudbytte

1. semester - Virksomhedens salgsgrundlag (30 ECTS)

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	Logistik	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
Kunden som udgangspunkt (15 ECTS)	<p>En analyse af nuværende og potentielle kunder, deres strategiske situation, behov og ønsker m.v. som grundlag for en vurdering af virksomhedens samlede indsatsområder</p> <p>Vurdering af egen forretningsmodel og kompetencer</p> <p>Relations- og handlingsparameter analyser</p>	<p>Analyse af effektivitet i virksomhedens supply chain med henblik på fastlæggelse af virksomhedens kernekompetencer og evne til at dække kundernes behov</p> <p>Vurdering af valg af geografisk placering af produktions- og kompetencecenter, herunder partnerskaber og outsourcing.</p>	<p>Virksomhedens strategiske grundlag og fokus</p> <p>Salgsfunktionens organisering strategisk, taktisk og operationelt</p> <p>Organisatorisk analyse af salgsteam og købscenter i forhold til salgsopgaven</p> <p>Salgsfunktionens relationer til andre funktioner, herunder samarbejdspartnere</p> <p>Implementeringskraft</p> <p>Kompetenceanalyse</p>	<p>Reglerne for international aftaleindgåelse og internationale salg af varer og tjenesteydelser</p>	<p>Salgets økonomi/finansielle grundlag Activity Based Costing</p> <p>Kundernes lønsomhed samt kreditvurdering</p>
Viden	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne forstå praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne forstå reglerne for international handel med varer og tjenesteydelser 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og

	<p>kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderinger</p> <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget 	området	<p>organisering af salget, kompetencevurdering, kundens organisering, vurdering af implementeringsevne og relationer til andre funktioner og partnere.</p>		kreditgivning
Færdigheder	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel. Vurderingen skal baseres på anvendelse af metoder (herunder relevant statistisk metode) og redskaber til indsamling og analyse af information om virksomhedens kunder og deres adfærd samt interne forhold i virksomheden. • kunne analysere og vurdere de relationer, der er mellem kunden og virksomheden • kunne vurdere kundens lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale og kunne vurdere relevansen af enten en ressource- 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af Supply Chain med inddragelse af relevant teori på området. Denne analyse skal fokusere på sammenhæng med: <ul style="list-style-type: none"> • salgets organisering • udvikling af partnerskaber • sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere og foretage en vurdering af virksomhedens strategiske position • med udgangspunkt i kunden kunne analysere og vurdere organiseringen af salget herunder <ul style="list-style-type: none"> • relationer til andre funktioner i virksomheden • analyse af salgsorganiseringen • ud fra kundeanalysen kunne analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen • kunne vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tidligere tiltag på det salgsmæssige område 		<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje.

	baseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel.				
--	--	--	--	--	--

Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden • kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen • vurdere virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven. 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere aftalen og salgets relevante retsregler • kunne analysere og vurdere de juridiske konsekvenser af en international salgsaftale 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne lave besluthningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget
--------------------	---	--	--	---	---

1. semester - Virksomhedens salgsgrundlag (30 ECTS)

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markedsføring	Logistik	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi/
Branche og Konkurrenter (5 ECTS)	Komplekse konkurrenceformer Konkurrentanalyse Klyngedannelse Benchmarking	Benchmarking af virksomhedens Supply Chain	Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility	Regulering af konkurrenceforhold	En analyse og vurdering af de internationale økonomiske omverdensforhold Finansiell og økonomisk benchmarking
Viden	Den studerende skal: - kunne forholde sig til og inddrage relevante teorier og modeller om konkurrencesituationen på markedet - kunne foretage identifikation og analyse af specifikke konkurrenter - have viden om forskellige benchmarking modeller	Den studerende skal: • have viden om grundlæggende benchmarkingteori og modeller inden for Supply Chain Management	Den studerende skal: • have viden om virksomhedsetik og Corporate Social Responsibility	Den studerende skal: • have kendskab til EU konkurrenceret • have kendskab til EU markedsføringsrettens regler om sammenlignende reklame samt relevante kodes fra ICC	Den studerende skal: • have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger • have forståelse for de internationale handelsflow på området • kunne forstå økonomisk/finansiell benchmarking teori til sammenligninger indenfor en branche
Færdigheder	Den studerende skal: • kunne analysere og vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen. I	Den studerende skal: • kunne inddrage relevante teorier og modeller i forbindelse med benchmarking af en internationalt orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain	Den studerende skal: • forstå virksomhedens etiske dimension		Den studerende skal: • kunne benchmarke en virksomhed overfor en konkurrent eller branchen med inddragelse af relevant økonomisk teori

	denne forbindelse skal den studerende kunne benchmarke virksomheden over for såvel branchen som konkrete konkurrenter på såvel det strategiske, taktiske og operationelle område				
Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i virksomhedens arbejde med marketing intelligence med fokus på indsamling og vurdering af information om konkurrencesituationen på markedet 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking. 			Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere en økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra både branchen og internationale forhold for en virksomhed

1. semester - Virksomhedens salgsgrundlag (30 ECTS)

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	Logistik	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
Innovation (5 ECTS)	Vækstanalyse Produkt- og konceptudviklingsstrategi- og processer	Konsekvenser af innovation for virksomhedens Supply Chain	Vurdering af den innovative platform, samt virksomhedens innovative processer og drivkræfter.	International/EU Immaterielret	Projekt styring og målesystem
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder • have viden om forskellige modeller til strategisk håndtering af produkt- og konceptudviklingsprocesser i virksomheden 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå økonomisk teori omkring projektstyring og vurdering
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • være i stand til at vurdere salgsorganisationens innovative strukturer/processer og drivkræfter 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne analysere de økonomiske konsekvenser af en given innovationspolitik for en virksomhed

Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i virksomhedens arbejde med at planlægge og gennemføre produkt- og konceptudvikling 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i tværgående teams med henblik på løsning af udfordringer i virksomhedens Supply Chain i forbindelse med implementering af innovative projekter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne definere Key Performance Indikatorer for virksomhedens innovative arbejde i forbindelse med salgsarbejdet
--------------------	--	--	---	--	--

2. Semester – Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv:

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	Logistik	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Udvikling af salgsgrundlaget (10 ECTS)	Udvikling af internationale salgsstrategier. Udvikling af CRM-strategier fra tiltrækning af nye kunder til fastholdelse og udvikling af eksisterende kunder. Herunder key account management (KAM) og global account management (GAM). Udvikling af salgsplaner	Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer	Organisationsudvikling og forandringsledelse Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering Teambuilding Kompetenceudviklingsplaner Ledelse af partnerskaber	De juridiske aspekter af distribution, salgs- og leveringsbetingelser, sikring af salgssummen samt ansættelsesretlige klausuler	Strategic behaviour and game theory Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC) Forecasting models
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på både en relations tilgang og en transaktions tilgang 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af det internationale salgsgrundlag 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag, herunder udvikling af kompetenceplaner, partnerskaber og salgsteamet 	Den studerende skal: have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • forstå de grundlæggende modeller og deres anvendelse

Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper (branche, størrelse, ressourcer m.m.) • kunne begrunde og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indsamle relevante data for vurderingen og udviklingen af plan for virksomhedens Supply Chain som støtte for salgsgrundlaget 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere udviklingsområder i salgsorganisationen, herunder internationale agenter • kunne udvikle kompetenceplaner for salgsteamet, herunder selvledelse og stresshåndtering • kunne udarbejde en plan for organisationens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende reglerne om sikring af købesummen 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner
Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere og lede/styre udvikling af salgsstrategien med udgangspunkt i forskellige komplekse situationer og ved inddragelse af relevante interessenter • kunne identificere egne læringsbehov, således at nødvendig viden og færdigheder konstant udvikles 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply Chain til udvikling af en handlingsplan for salget 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • udvikle en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen. • være i stand til at identificere og opbygge personlige netværk • kunne håndtere og udvikle løsninger omkring 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende og vurdere behovet for og de juridiske konsekvenser af salgs- og leveringsbetingelser, • kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed

			komplekse situationer indenfor internationale partnerskaber	henblik på valg af distributionsform	
--	--	--	---	--------------------------------------	--

2. Semester – Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv:

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	Logistik	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Det gennemførende salg (5 ECTS)	Reverse marketing Salgsfilosofi Relationsstrategi Produktstrategi Kundestrategi Space management	Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain Udarbejdelse af backup planer	Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale Incitamentsstrategier Coaching Konflikthåndtering Ledelse af salgsfunktionen, herunder stresshåndtering		Activity Based Costing og værdikædeoptimering Foreign currency and option theory
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det gennemførende salg 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have grundlæggende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Supply Chain, som knytter sig til det gennemførende salg 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for forskellige metoder til rekruttering af salgspersonale • kunne forstå og reflektere over forskellige motivationsteoriens betydning for udarbejdelse af incitamentsstrategier • have viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløs- 		Den studerende skal: forstå grundlæggende teori og modeller på området

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	Logistik	Org/ledelse	Jura	Økonomi
			ningsmuligheder <ul style="list-style-type: none"> • have viden om situationsbestemt ledelse i salgsfunktionen 		
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vælge og anvende teorier og modeller til planlægning af det gennemførende salg baseret på den valgte salgstrategi • kunne udvikle virksomhedens strategi med udgangspunkt i unikke kundeforhold og kunne formidle dette til relevante interessenter 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens Supply Chain til understøttelse af det gennemførende salg 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • udarbejde forslag til rekrutteringsplan • udarbejde strategier til motivation af salgspersonalet • have forståelse for coachings relevans i forhold til salgspersonalet • udarbejde forslag til konflikt håndtering i virksomheden • forståelse for situationsbestemt ledelse i salgsorganisationen 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne anvende den lærte teori på konkrete internationale salgsopgaver

Kompetencer	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i det gennemførende salgsarbejde i en virksomhed med selvstændigt ansvar på mellemlider niveau 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til planlægning af det gennemførende salg 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor international salgsledelse 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere de økonomiske konsekvenser af en given international salgsindsats inkl. risikovurdering og begrænsning
--------------------	---	---	--	--	---

2. Semester – Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv:

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	Logistik	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Opfølgning (5 ECTS)	Kundeopfølgningsværktøjer MIS – Marketing Intelligence Systems /It/applikationer	Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain	Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer Udarbejde medarbej- dertilfredshedsanalyse,	International juridisk konfliktløsning Reklamation	Balanced Score Card Variance analysis
Viden	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbej- dertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats 	Den studerende skal: have kendskab til de internationale konfliktlösningsregler	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • have forståelse for de generelle teorier og deres anvendelse i det danske erhvervs- liv
Færdigheder	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere parameter indsatsen overfor virksomhedens kunder generelt og den enkelte kunde specifikt og kunne give forslag til eventuelle ændringer i strategi og indsats 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne udarbejde en opfølgningsplan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain 	Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne foretage en måling af salgssindsatsen – efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret på måleresultaterne 		Den studerende skal: <ul style="list-style-type: none"> • kunne opstille et balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt forslag til opfølgning

Kompetencer	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens fælles indsats samt egen indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele Supply Chain'en 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne vurdere de juridiske konsekvenser og opfølgingsmuligheder af en international salgssaf-tale i tilfælde af misligholdelse 	<p>Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne lave sit eget balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning
--------------------	---	---	---	--	--

Bilag B Skematisk oversigt over professionsbachelor i international handel og markedsføring 90 ECTS

		Kerneområde 1 Virksomhedens salggrundlag			
1. semester 30 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 1 Kunden som udgangspunkt 15 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 2 Branche og konkurrenter 5 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 3 Innovation 5 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 4 Metode og videnskabsteori 5 ECTS	
	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave		
	Obligatorisk semesterprojekt				
	Ekstern skr. 6 timer – 7-trinsskala				
					Mdt. prøve ½ time med udgangspunkt i semesterprojekt. Intern – 7-trinsskala
		Kerneområde 2 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv			
2. semester 30 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 5 Udvikling af salggrundlaget 10 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 6 Det gennemførende salg 5 ECTS	Obligatorisk uddannelses-element 7 Opfølgning 5 ECTS	Valgfrit uddannelseselement Bestået/Ikke bestået 10 ECTS	
	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Obligatorisk opgave	Intern eksamen	
	(Obligatorisk semesterprojekt)				
	Ekstern mdtl. 1/2 time – 7-trinsskala				
3. semester 30 ECTS	Virksomhedspraktik 15 ECTS	Bachelorprojekt 15 ECTS			
	Evalueringsamtale med udgangspunkt i rapport		Som hovedregel individuelt projekt i samarbejde med en virksomhed		
	Intern – Bestået/ikke Bestået		Ekstern mdtl. ¾ time, rapport 70%, mdtl. 30% - 7-trinsskala		