

Studieordning for  
**Professionsbachelor-**  
**uddannelsen i**  
**International Handel**  
**og Markedsføring**

**NATIONAL DEL**

**2018**

**Professionsbacheloruddannelsen i International Handel  
og Markedsføring (Bachelor's Degree Programme in  
International Sales and Marketing).**

Godkendt af Niels Egelund  
August 2018

*Niels E - d*

## Indhold

1. Uddannelsens mål for læringsudbytte.....	3
2. Uddannelsen indeholder fire nationale fagelementer .....	4
2.1. Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel) .....	4
2.2. Kunden som udgangspunkt.....	5
2.3. Brancher og konkurrenter .....	7
2.4. Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling.....	8
2.5. Antallet af prøver i de nationale fagelementer.....	10
3. Praktik .....	10
4. Krav til bachelorprojektet.....	11
5. Regler om merit.....	11
6. Faglige kriterier for udvælgelse af ansøgere til top-up uddannelsen .....	12
7. Ikrafttrædelse og overgangsordning .....	12

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

Den er udarbejdet af uddannelsesnetværket for professionsbacheloruddannelsen i international handel og markedsføring og godkendt af alle udbydernes bestyrelse - eller rektor efter bemyndigelse - og efter høring af institutionernes uddannelsesudvalg og censorformandskabet for uddannelsen.

## 1. Uddannelsens mål for læringsudbytte

### *Viden*

Den uddannede har viden om

- 1) praksis, anvendt teori og metode inden for salg og markedsføring i et internationalt perspektiv og kan reflektere herover,
- 2) centrale teorier og modeller, der er nødvendige for BtB, BtC og BtG salg og markedsføring,
- 3) centrale love og regler af betydning for international markedsføring og salg,
- 4) relevante modeller til vurdering af vækst- og udviklingsmuligheder samt
- 5) ledelsesmæssige teorier og metoder.

### *Færdigheder*

Den uddannede kan

- 1) udvikle, vurdere og implementere internationale salgsstrategier for forskellige virksomhedstyper,
- 2) begrunde og formidle de valgte strategier i en strategisk marketing- og kundeplan til relevante interessenter,
- 3) vurdere virksomhedens konkurrencesituation som grundlag for udarbejdelsen af virksomhedens parameterindsats med fokus på salgsindsatsen
- 4) anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden, herunder innovative projekter,
- 5) vurdere og anvende juridiske metoder og redskaber til understøttelse af det gennemførende salg i en internationalt fokuseret virksomhed,
- 6) anvende metoder til ledelse af salgsorganisation.

### *Kompetencer*

Den uddannede kan

- 1) håndtere og identificere behov for relevant økonomisk og juridisk information i forbindelse med internationale salgsopgaver i forskellige virksomhedstyper,
- 2) selvstændigt indgå i tværgående teams og skabe et motiverende miljø i salgsafdelingen,
- 3) håndtere salgsmøder med fokus på de økonomiske resultater og menneskelige indsatsområder,
- 4) selvstændigt håndtere komplekse opgaver og udviklingsorienterede situationer i forbindelse med internationalt salg og markedsføring og
- 5) identificere egne læringsbehov og strukturere egen læring i forskellige læringsmiljøer inden for international handel og markedsføring.

## 2. Uddannelsen indeholder fire nationale fagelementer

### 2.1. Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel)

#### Indhold

Fagelementet indeholder strategiske analyser af virksomheder, herunder strategiske retninger og forretningsmodeller for BtC, BtB og BtG, samt analyser af virksomhedernes ressourcer og kompetencer herunder også set i forhold til virksomhedens innovative platform, processer og drivkræfter. I analyserne indgår ligeledes virksomhedens økonomiske og finansielle grundlag, omkostningsforståelse, kapacitetsudnyttelse og produktmiks-optimering.

Fagelementet indeholder forståelse for forsyningskæden/SCM og den geografiske placering af produktions- og kompetencecentre herunder valg af distributionskanaler, partnerskaber og outsourcing. Yderligere indeholder fagelementet forskellige juridiske aspekter herunder retskilder, international privatret, konfliktløsningstyper og distributionsformer.

Fagelementet indeholder ligeledes en gennemgang af de videnskabsteoretiske paradigmer, samt perspektiver på viden, indsigt og erkendelse af viden, samt rammer for undersøgelsesdesign.

### Læringsmål for Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel)

#### Viden

Den studerende har:

- viden om forskellige typer af forretningsmodeller, samt om hvilke modeller og teorier der anvendes i henhold til at forstå en virksomheds strategiske grundlag, herunder innovation og disruption
- viden om forskellige strategiske retninger relateret til innovationsbegrebet samt have viden om disruption som begreb og udviklingsretning
- kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske platform, herunder virksomhedens innovative platform
- have kendskab til elementer af virksomhedens forsyningskæde i et strategisk perspektiv
- viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller i relation til forretningsmodeller
- viden om centrale perspektiver på viden, indsigt og erkendelse
- viden om forskellige metoder til at generere, behandle, analysere og vurdere viden
- viden om internationale retskilder og disses indbyrdes forhold samt forholdet til nationale retskilder.
- viden om internationale konfliktløsningsmodeller.

#### Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende og diskutere de forskellige strategiske retninger, herunder specielt marketingstrategier og innovationens rolle for forretningsmodellen
- analysere virksomhedens strategiske udviklingsmuligheder og innovative platform
- vurdere konsekvenser af ændringer i virksomhedens strategiske supply chain

- gennemføre en økonomisk analyse, en vurdering og en prioritering af produktmiks i forskellige omkostningsmodeller ud fra anvendelse af traditionel standard cost
- formidle videnskabsteoretiske paradigmers indflydelse på viden og metoder for informationsindsamling
- udarbejde rammer for et undersøgelsesdesign, herunder problemformulering, paradigmevalg og metodeovervejelser
- anvende regler om lovvalg og værneting i internationale salg og vurdere konsekvenserne heraf
- gennemføre og foretage et argumenteret valg mellem de forskellige forretningsmodeller og distributionsformer.

## Kompetencer

Den studerende kan:

- vurdere virksomhedens strategiske situation, samt fremkomme med anbefalinger til innovative forbedringer afforretningsmodellen
- selvstændigt udarbejde et begrundet beslutningsgrundlag med en vurdering af kundeporteføljens lønsomhed og forventet indtjeningspotentiale
- vurdere, argumentere for og reflektere over valg af teori og metode, herunder paradigmevalg, undersøgelsesdesign og anvendelse.

## ECTS-omfang

Fagelementet Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel) har et omfang på 10 ECTS-point.

### 2.2. Kunden som udgangspunkt

#### Indhold

Fagelementet indeholder analyser af nuværende og potentielle kunder herunder disses strategiske situation, behov og ønsker. Analyserne danner baggrund for udvikling af virksomhedens marketingstrategier og markedstilbud til nuværende og potentielle kunder. I tilknytning hertil indeholder elementet arbejdet med udvikling og fastholdelse af kundegrundlaget gennem relationsstrategier.

Fagelementet indeholder ligeledes analyser af virksomhedens salgsorganisation ift. salgsteam og købscenter herunder relationen til andre virksomhedsfunktioner og samarbejdspartnere. Yderligere indgår arbejdet med internationale strategier for virksomhedens supply chain og logistikunderstøttelse af salget samt integration af forskellige salgskanaler såvel omni-channel som digitale og fysiske kanaler. Strategier bygger på en analyse af virksomhedens økonomiske situation herunder produkt- og kundemiks, økonomiske kundelivscyklusanalyser og den retslige kontekst herunder international købe- og kontraktret, transportret og udbudsret.

Fagelementets indhold af analyser og strategier bygger på de studerendes evne til at kombinere det videnskabsteoretiske felt inden for det merkantile område med metodologi i videnskabelige projekter.

## Læringsmål for Kunden som udgangspunkt

### Viden

Den studerende har:

- viden om og forståelse for relevante teorier og modeller til en analyse af virksomhedens kompetencer, kundebase, samt udvikling af kundeportefølje herunder profitabilitetsberetninger
- viden om og forståelse af virksomhedens markedstilbud og mulige marketingstrategier
- kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget
- forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens forsyningskæde til udvikling af det internationale salgsgrundlag
- viden om og forståelse for værktøjer og metoder til vurdering af kunde- og produktporteføljens lønsomhed samt alternative metoder til lønsomhedsberegninger
- kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing
- kendskab til metoder og tilgange til at skabe viden
- viden om generelle principper i EU's udbudsregler for salg til offentlige myndigheder.

### Færdigheder

Den studerende kan:

- analysere og vurdere nuværende og fremtidig kundebase samt den individuelle kunde i forhold til virksomhedens value proposition ved anvendelse af metoder og værktøjer til analyse af kundernes adfærd, herunder brug af big data og profitabilitetsberetninger på det nationale og de internationale markeder
- analysere virksomhedens kompetencer
- analysere virksomhedens innovationskultur og processer
- analysere og vurdere en internationalt fokuseret virksomheds valg af supply chain
- analysere og organisere virksomhedens forsyningskæde, herunder valg af partnerskaber i forhold til salgets organisering og med fokus på sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- beregne og vurdere lønsomhed ved anvendelse af Activity Based Costing
- identificere relevante total life cycle costs (TLCC) og customer life time value (CLV)
- generere, bearbejde og tolke kvantitative og kvalitative data
- anvende kriterier til at bedømme datas og teoriers relevans og kvalitet
- anvende grundlæggende regler om transportaftalen inden for sø- og landevejstransport med særlig vægt på transportøransvaret.

## Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt deltage i tværfaglige teams i relation til virksomhedens arbejde med marketing intelligence med kunderne som udgangspunkt for efterfølgende at kunne udvikle virksomhedens marketingstrategi
- arbejde selvstændigt med virksomhedens kunderelationer
- diskutere valg af strategi for virksomheden kunder
- udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter
- selvstændigt kunne indgå i et fagligt og tværfagligt samarbejde om indgåelse af internationale salgsaftaler, med særligt henblik på:
  - International aftaleindgåelse og international køb (CISG)
  - Salgs- og leveringsbetingelser
  - INCOTERMS
  - Sikring af købesummen.

## ECTS-omfang

Fagelementet Kunden som udgangspunkt har et omfang på 20 ECTS-point.

## 2.3. Brancher og konkurrenter

### Indhold

Fagelementet indeholder analyser af konkurrence, konkurrenter og klynge- og netværkssamarbejder, hvorved virksomheden kan foretage benchmarking i forhold til forsyningskæden, socialt ansvar og bæredygtighed inkl. CSR samt den internationale økonomiske omverden og sat i relation til konkurrenceretten. Fagelementer fordrer også en metodisk tilgang til fremskaffelse af viden ud fra det videnskabsteoretiske ståsted.

### Læringsmål for Brancher og konkurrenter

#### Viden

Den studerende har:

- viden om relevante teorier og modeller om konkurrencemæssige positioner i markedet, og implementeringen heraf i en mikro- og mesøkonomisk kontekst
- viden om CSR, socialt ansvar og bæredygtighed
- viden om grundlæggende benchmarking teorier og modeller indenfor konkurrenceformer, SCM og finansiell og ikke-finansiell benchmarking
- viden om væsentlige videnskabsteoretiske positioner i et erhvervsøkonomisk perspektiv
- viden om dansk og europæisk konkurrenceret og samspillet mellem reglerne.

## Færdigheder

Den studerende kan:

- benchmarke virksomheden internt og eksternt
- analysere og evaluere forskellige virksomheders konkurrencemæssige position som basis for den enkelte virksomheds markedstilbud. I relation hertil skal den studerende kunne benchmarke virksomheden både i forhold til en branche og til virksomhedens nærmeste konkurrenter, herunder salgsstrategier
- analysere virksomhedens sociale dimension i forhold til virksomhedens strategiske position
- inddrage relevante teorier og modeller ifm. benchmarking af en international virksomheds forsyningskæde
- baseret på en erhvervsøkonomisk problemformulering, udarbejde et undersøgelsesdesign inklusive anbefalinger til praktisk implementering.

## Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndtere virksomhedens konkurrencemæssige udfordringer og formidle dette til den øvrige organisation.

## ECTS-omfang

Fagelementet Brancher og konkurrenter har et omfang på 5 ECTS-point.

## 2.4. Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling

### Indhold

Fagelementet indeholder en indsigt i udviklingen af internationale salgsstrategier herunder on- og off-line, CRM for nye og eksisterende kunder, kundeopfølgning, key account og global account management.

Fagelementet indeholder ligeledes en indsigt i organisationsudvikling og forandringsledelse under hensyn til ansættelsesret, samt måling af effektiviteten og risikovurderingen af virksomhedens forsyningskæde. Fagelementet indeholder budgettering, balanced scorecard samt triple bottomline ved valg af strategier for virksomheden. Fagelementet fordrer også en inddragelse og refleksion over det videnskabsteoretiske ståstedets betydning for analyser.

## Læringsmål for Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling

### Viden

Den studerende har:

- forståelse for centrale teorier, modeller og metoder til udvikling af virksomhedens salgs- og kundegrundlag baseret på forskellige tilgange
- viden og forståelse for relevante teorier og modeller i relation til forretningsmodeller, hvor salg er udgangspunktet
- viden om værktøj til måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde
- viden om metoder og modeller til risikovurdering af forsyningskæden
- forståelse for alternative budgetmodeller
- viden om alternative finansielle og ikke-finansielle rapporteringsformer
- kendskab til forskellige tilgange til formidling af indsigt og viden i rapporter og projekter.

## Færdigheder

Den studerende kan:

- begrunde og kommunikere valgte strategier i en salgsplan overfor relevante interessenter
- analysere og evaluere de aktiviteter og handlingsparametre, der knytter sig til virksomhedens markedstilbud mod kunderne og mod den enkelte kunde for at kunne foreslå mulige ændringer i strategi og indsats
- udarbejde en plan for organisationens udvikling
- udarbejde en opfølgingsplan for virksomhedens forretningsmodel ift. måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde
- opstille budgetforudsætninger og udarbejde og vurdere et totalbudget for virksomhedens strategiske beslutninger og vurdere de økonomiske konsekvenser heraf
- udarbejde strategikort og BalanceScoreCard
- skrive videnskabeligt baserede rapporter og projekter, herunder følge akademiske formalia, formidle undersøgelsesresultater og løsningsforslag mv., i en overskuelig og let læselig rapport
- anvende ansættelsesretlige regler i international sammenhæng, herunder i overensstemmelse med reglerne om lovvalg og værneting, med særlig henblik på ansættelse og fastholdelse, udstationering og afskedigelse.

## Kompetencer

Den studerende kan:

- Med udgangspunkt i virksomhedens datagrundlag vurdere, styre og lede udviklingen af salgsstrategier i komplekse situationer involverende relevante interessenter
- udarbejde analyser af virksomhedens samlede aktiviteter samt selvstændigt arbejde med virksomhedens strategiske kundegrundlag
- identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer for at kunne arbejde ud fra holistisk tilgang

- selvstændigt analysere og deltage i udvikling af en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- i samarbejde med salgsfunktionen optimere virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele forsyningskæden.

### **ECTS-omfang**

Fagelementet Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling har et omfang på 10 ECTS-point.

### **2.5. Antallet af prøver i de nationale fagelementer**

Der afholdes to prøver i de nationale fagelementer, samt yderligere én prøve i bachelorprojektet. For antallet af prøver i praktikken, henvises til afsnit 3.

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

## **3. Praktik**

### **Læringsmål for praktikken på uddannelsen**

Viden

Den studerende har:

- viden om fagområdets teori og metode samt om praksis
- forståelse for begreber og metoder samt kan reflektere over anvendelsen
- erfaringer fra deltagelse i løsningen af praktiske arbejdsopgaver.

Færdigheder

Den studerende kan:

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

## Kompetencer

Den studerende kan:

- se sin egen faglige rolle i forhold til de konkrete opgaver og identificere eget læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til de konkrete opgaver
- selvstændigt indgå i fagligt såvel som tværfagligt samarbejde.

## ECTS-omfang

Praktikken har et omfang på 15 ECTS-point.

## Antal prøver

Praktikken afsluttes med en prøve.

## 4. Krav til bachelorprojektet

Læringsmålene for bachelorprojektet er identisk med uddannelsens læringsmål, der fremgår ovenfor under pkt. 1.

Bachelorprojektet skal dokumentere den studerendes forståelse af og evne til at reflektere over professionens praksis og anvendelse af teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og professionen, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Institutionen godkender problemstillingen.

### Prøven i bachelorprojektet

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

## ECTS-omfang

Bachelorprojektet har et omfang på 15 ECTS-point.

## Prøveform

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

## 5. Regler om merit

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

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit.

Uddannelsesinstitutionen godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele.

Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Den studerende har ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer.

Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger.

Ved godkendelse efter ovenstående anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse.

## **6. Faglige kriterier for udvælgelse af ansøgere til top-up uddannelsen**

Hvis der af kapacitetsmæssige årsager ikke optages alle ansøgere til uddannelsen, lægges der vægt på en eller flere af nedenstående faglige kriterier (ikke angivet i prioriteret rækkefølge):

- Gennemsnit fra adgangsgivende eksamen
- Karakter og ECTS i markedsføring, økonomi, jura og organisation
- Den motiverede ansøgning
- Relevant erhvervs erfaring, inkl. værnepligt (maks. 12 måneder)
- Relevant supplerende uddannelse og/eller kurser
- Anden erfaring, fx højskoleophold, udlandsophold, frivilligt arbejde (min. 3 måneder)

Ansøgere kan ligeledes blive indkaldt til samtale før optagelse.

Den enkelte institution angiver på deres hjemmeside hvilke af de ovenstående kriterier der lægges til grund for optagelse.

## **7. Ikrafttrædelse og overgangsordning**

### **Ikrafttrædelse**

Denne nationale del af studieordningen træder i kraft den 20. august 2018 og har virkning for de studerende, som indskrives efter den 20. august 2018.

### **Overgangsordning**

Studerende som er optaget indtil 19. august 2018 følger studieordning af 20.08.2017, hvorefter de overgår til denne studieordning fra 01.08.202

