INTERNATIONAL BUSINESS ACADEMY

August 2011

Studieordning

Professionsbachelor
i international handel og markedsføring

Bachelor
of International Sales and Marketing Management



Godkendt af rektor Carsten Vikkelsøe

Indholdsfortegnelse

Del 1: Fællesdelen 5
1 Uddannelsen 5
1.1 Titulatur 5
1.2 Formål 5
1.3 Læringsmål 5
1.4 Omfang 5
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 9
3.2.1 Indhold 9
3.2.2 Omfang 9
3.2.3 Læringsmål 9
4 Obligatoriske uddannelseselementer 11
4.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt 11
4.1.1 Indhold 11
4.1.2 ECTS-omfang 11
4.1.3 Læringsmål 11
4.1.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 13
4.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter 13
4.2.1 Indhold 13
4.2.2 ECTS-omfang 13
4.2.3 Læringsmål 13
4.2.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 14
4.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation 14
4.3.1 Indhold 14
4.3.2 ECTS-omfang 14
4.3.3 Læringsmål 14
4.3.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 15
4.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode 15
4.4.1 Indhold 15
4.4.2 ECTS-omfang 15
4.4.3 Læringsmål 15
4.4.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 16
4.5 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget 17
4.5.1 Indhold 17
4.5.2 ECTS-omfang 17
4.5.3 Læringsmål 17
4.5.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 18
4.6 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg 18
4.6.1 Indhold 18
4.6.2 ECTS-omfang 18
4.6.3 Læringsmål 18
4.6.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 19
4.7 Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og opfølgning 19
4.7.1 Indhold 19
4.7.2 ECTS-omfang 19

4.7.3 Læringsmål 19
4.7.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 20
4.8 Bachelorprojekt 20
4.8.1 Indhold 20
4.8.2 ECTS-omfang 20
4.8.3 Læringsmål 20
4.8.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet. 21
5 Praktik 21
5.1 ECTS-omfang 21
5.2 Læringsmål 21
5.3 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet 22
6 Interne og eksterne prøver 22
6.1 Oversigt over prøver 22
6.2 Beskrivelse af eksaminerne på 1. og 2. semester 23
6.2.1 Virksomhedens salgsgrundlag 23
6.2.2 Metode og videnskabsteori. 23
6.2.3 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv 23
6.2.4 Valgfrit uddannelseselement. 23
6.2.5 Virksomhedspraktik 23
6.2.6 Bachelorprojekt 23
Del 2: Institutionsdel 24
7 Valgfrie uddannelseselementer 24
7.1 Indhold 24
7.2 Omfang 24
7.3 Læringsmål 24
7.4 Placering 24
7.5 Interne og eksterne eksamener på institutionen 24
7.5.1 Eksamen i uddannelseselementet: Videnskabsteori og metode. 24
7.5.2 Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen 24
8 Retningslinjer for praktikkens gennemførelse 24
9 Udlandsophold 25
10 Skriftlige opgaver og projekter 25
10.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt. 25
10.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter. 25
10.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation 25
10.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode 25
10.5 Semesterprojekt 1. semester 25
10.6 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget 25
10.7 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg 25
10.8 Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og opfølgning 25
10.9 Semesterprojekt 2. semester 25
10.10 Bachelorprojekt 25
11 Anvendte undervisnings- og arbejdsformer 26
11.1 Målrettet læring 26
11.2 Praksisnær læring 26
11.3 Læringsmetode og -struktur 26
11.3.1 1. og 2. semester 26
12 Merit 27
12.1 Meritoverførsel 27
12.2 Meritstuderende 27
13 Mødepligt 27
14 Engelsksproget undervisning og undervisningsmaterialer 27
15 Dispensationsregler 27
16 Ikrafttrædelsesbestemmelser 28
17 Henvisning til gældende retsregler 28
Bilag A: Uddannelsens faglige indhold og mål for læringsudbytte 29
Bilag B Skematisk oversigt over professionsbachelor i international handel og markedsføring 90 ECTS 46

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 interessenter
- kunne indgå i det gennemførende salgsarbejde i en virksomhed med selvstændigt ansvar på ledelsesniveau
- 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
- Supply Chain Management
- 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: ***Virksomhedens salgsgrundlag*** *Inklusive semesterprojekt*	***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: ***Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv*** *Inklusive semesterprojekt*	***20***
Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget	10
Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg	5
Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og 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 oplistning 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 finansiel 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.
- International aftaleindgåelse og salg af varer og tjenesteydelser
- International juridisk konflikthåndtering

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 markedføringsret
- have kendskab til ansættelsesretlige klausulser og EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- have kendskab til EU's servicedirektiv
- have kendskab til international konflikthåndtering
- have kendskab til international patent- og varemærkeret
- 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 benchmarke 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
- kunne vurdere forskellige muligheder for sikring af købesummen

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
- -
- Kunne analysere og vurdere juridiske spørgsmål i relation til international handel
- Kunne anvende og vurdere forskellige distributionsformer
- Kunne vurdere markedsføringstiltags overensstemmelse med EU-rettens regler om vildledende og sammenlignende reklame

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
- -

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 salgsgrundlag
- have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag
- have viden og forståelse for teorier og modeller der understøtter og udvikler det taktiske og operationelle 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 taktiske og operationelle 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 salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt 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
- -
- Kompetenceanalyse
- Reglerne for international aftaleindgåelse og international salg af varer og tjenesteydelser
- EU's ansættelsesretlige regler om ansættelsesbeviser og udstationering
- International konflikthåndtering
- 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 værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning
- have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler i forbindelse med ansættelser i eksportlande og kendskab til EU's regler for udstationering, ansættelsesbeviser og social sikring
- have kendskab til EU's domsforordning og til forskellige internationale konfliktløsningsmetoder herunder værnetingsreglerne, fordel og ulemper ved domsafgørelser set i forhold til voldgift og mediation/mægling
- have kendskab til EU's servicedirektiv

Færdigheder

Den studerende skal:

- kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel. ----
- 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
- -
- være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje
- -
- Kunne vurdere forskellige metoder til sikring af købesummen i forbindelse med eksport, herunder brug af leveringsklausuler, remburs, eksportkreditordninger, forskellige typer af bankgarantier, factoring/forfaitering og ejendomsforhold

Kompetencer

Den studerende skal:

- --
- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med vurdering af kundegrundlaget
- kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur
- vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen
- --
- 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
- kunne anvende og vurdere behovet for og de juridiske konsekvenser af salgs- og leveringsbetingelser
- kunne analysere og vurdere spørgsmål i relation til international handel med varer og tjenesteydelser, herunder lovvalgsregler og regler for aftaleindgåelse internationalt med hovedvægt på Den internationale købelov (CISG)

- kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform i forbindelse med eksport, herunder direkte salg, handelsagenter, salg gennem filialer, salg gennem datterselskaber, franchising, joint venture/strategiske samarbejder og e-handel

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
- Finansiel 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 international konkurrenceret med hovedvægten lagt på EU's konkurrenceregler
- have kendskab til - ICC's kodeks om markedsføring
- have grundlæggende kendskab til globaliseringens økonomiske virkninger
- have forståelse for de internationale handelsflow på området
- kunne forstå økonomisk/finansiel 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
- kunne vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU's regler for vildledende og sammenlignende reklame

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
- have kendskab til reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder, herunder internationalt patent og EU-varemærker

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 videnskabende 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 videnmæssige udfordringer, som man står overfor i et moderne vidensamfund

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 resultaters og forudsætningers pålidelighed og gyldighed
- kunne opstille en undersøgelsesplan samt vurdere alternative undersøgelsesmetoders stærke 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
- Tilpasning af handlingsparametre
- Organisationsudvikling og forandringsledelse
- Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering
- Teambuilding
- Kompetenceudviklingsplaner
- Ledelse af partnerskaber
- -
- Strategic behaviour and game theory
- Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC)
- Forecasting models
- Implementeringskraft

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
- -
- 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 udvikle og tilpasse virksomhedens handlingsparametre til den enkelte kunde
- 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 den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner
- kunne vurdere salgsafdelingens implementeringskraft i forbindelse med tiltag på det salgsmæssige område

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 udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi I en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed
- vurdere og udvikle virksomhedens evne til at implementere salgsopgaven

4.5.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Udvikling af salgsgrundlaget er placeret i 2. semester.

4.6 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg

4.6.1 Indhold

- Implementering af salgsstrategier og salgsplaner
- -
- Koordinering og samarbejde i virksomhedens Supply Chain
- Udarbejdelse af back-up planer
- Rekruttering og udvælgelse af salgspersonale
- Incitamentsstrategier
- Coaching
- Konflikthåndtering
- 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 taktiske og operationelle 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 motivationsteoriers 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 konflikthåndtering i virksomheden
- forståelse for situationsbestemt ledelse i salgsorganisationen
- kunne anvende den lærte teori på konkrete internationale salgsopgaver

Kompetencer
Den studerende skal:

- kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt 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. risikovurdering og begrænsning

4.6.4 Tidsmæssig placering i uddannelsesforløbet.

Det gennemførende salg er placeret på 2. semester.

4.7 Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og opfølgning

4.7.1 Indhold

- Kundeopfølgningsværktøjer
- MIS – Marketing Intelligence Systems
- CRM software
- Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain
- Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer
- Udarbejde medarbejdertilfredshedsanalyse,
- -
- -
- 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 medarbejdertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats
- -
- 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 opfølgningsplan 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 lave sit eget balanced Scorecard i sammenhæng med en virksomheds overordnede strategi og plan, og sikre løbende opfølgning
- kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden

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 *Virksomhedens salgsgrundlag* (fælles prøve) ½ times mundtlige prøve i Metode og videnskabsteori – eller – 4 timers skriftlig prøve (institutionsprøve)	Ekstern (karakter) Intern (karakter)
2	½ times mundtlige prøve med udgangspunkt i kerneområdet *Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv* (Fælles prøve) Valgfrit uddannelseselement (institutionsprøve)	Ekstern (karakter) Intern (karakter)
3	Virksomhedspraktik (fælles prøve) Bachelorprojekt (fælles prøve)	Intern (bestået) Ekstern (karakter)

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 mundtlig prøve (30 minutter) eller en skriftlig prøve (4 timer). Prøveform fastsættes af institutionen.
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. votering. 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.

Faget afprøves med en mundtlig prøve (30 minutter) eller en skriftlig prøve (4 timer). Prøveform fastsættes af institutionen. Eksamen i valgfrit uddannelseselement: Intern eksamen

Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

8 Retningslinjer for praktikkens gennemførelse

Praktikvirksomhederne forventes at være blandt den kreds af samarbejdspartnere, som også bistår med bedst practice-erfaring i undervisernes videnetværk samt er opdragsgivere på de studerendes hhv. 1. og 2. semesterprojekt.

I virksomhedspraktikken har den studerende en vejleder fra hhv. uddannelsen og virksomheden. Den studerende og de to vejledere fastlægger i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte af praktikperioden, som efterfølgende er retningsgivende for virksomhedens tilrettelæggelse af den studerendes arbejde.

Praktikperioden afsluttes med en evalueringssamtale, der tager udgangspunkt i en skriftlig rapport, hvor den studerende og vejleder i fællesskab vurderer den studerendes læringsudbytte af praktikken holdt op mod de opstillede læringsmål. Den studerendes læringsudbytte skal bestås, for at denne kan indstilles til eksamen.

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 1. eller 2. semester – eller dele heraf - på uddannelsesinstitutioner i udlandet.

Det er ligeledes muligt at gennemføre virksomhedspraktik og bachelorprojekt i virksomheder eller organisationer uden for landets grænser.

Institutionen skal godkende / give merit inden opholdet i udlandet finder sted.

10 Skriftlige opgaver og projekter

Hvert obligatorisk uddannelseselement i semestrets tema afsluttes med en obligatorisk opgave, der skal godkendes, for at den studerende kan indstilles til den kommende eksamen.

10.1 Obligatorisk uddannelseselement 1: Kunden som udgangspunkt.

10.2 Obligatorisk uddannelseselement 2: Branche og konkurrenter.

10.3 Obligatorisk uddannelseselement 3: Innovation

10.4 Obligatorisk uddannelseselement 4: Videnskabsteori og metode

10.5 Semesterprojekt 1. semester

På 1. semester arbejdes med et semesterprojekt *Virksomhedens salgsgrundlag* for en ekstern opdragsgiver. Projektet udarbejdes i grupper. Projektet skal bestås og bedømmes af institutionen.

10.6 Obligatorisk uddannelseselement 5: Udvikling af salgsgrundlaget

10.7 Obligatorisk uddannelseselement 6: Det taktiske og operationelle salg

10.8 Obligatorisk uddannelseselement 7: Implementering og opfølgning

10.9 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 skal være godkendt inden den mundtlige eksamen. De studerende bør ikke løse opgaven for samme opdragsgiver, som i 1. semesteropgave.

10.10 Bachelorprojekt

Bachelorprojektet udarbejdes som hovedregel individuelt.

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 Målrettet 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, målrettet 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.

De to første semestre afsluttes hvert med et semesterprojekt defineret af eksterne relevante opdragsgivere.

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 videnetværk 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 bestående 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 bestående 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, cases, undervisning, skriftlige projekter og fremlæggelser m.v. vil 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

Studieordningens retsgrundlag er følgende lovgivning og bekendtgørelser:

Lov nr. 207 af 31/03/2008 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
Bekendtgørelse nr. 636 af 2906/2009 om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
Bekendtgørelse nr. 1031 af 03/11/2009 om uddannelse til professionsbachelor i international handel og markedsføring
Bekendtgørelse nr. 87 af 7. februar2011 om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser
Bekendtgørelse nr. 1016 af 24/08/2010 om prøver og eksamen i Erhvervsrettede uddannelser
Bekendtgørelse nr. 262 af 20/03/2007 om karakterskala og anden bedømmelse

Bilag A: Uddannelsens faglige indhold og mål for læringsudbytte

1. semester - Virksomhedens salgsgrundlag (30 ECTS)

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markeds-føring	SCM	Ledelse/Orga-nisation	Jura	Økonomi
Kunden som udgangs-punkt (15 ETCS)	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 Relationsparameter 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 produktionsfaciliteter, lagerlokationer og planlægningsfunktion, 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 Kompetenceanalyse	Reglerne for international aftaleindgåelse og internationale salg af varer og tjenesteydelser De forskellige distributionsformer, salgs- og leveringsbetingelser, sikring af købesummen samt ansættelsesretlige klausuler Reglerne for international aftaleindgåelse og internationale salg af varer og tjenesteydelser International konflikthåndtering	Salgets økonomi/finansielle grundlag Activity Based Costing Kundernes lønsomhed samt kreditvurdering
Viden	Den studerende skal: • have kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens kompetencer, kundegrundlag, udvikling af kundeporteføljen samt lønsomhedsvurderin-	Den studerende skal: • kunne forstå praktiske internationale eksempler i sammenhæng med gældende teori på området	Den studerende skal: • have kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget, kompetencevurdering, kundens organisering, vurdering af imple-	Den studerende skal: • have kendskab til anvendelsen af ansættelsesretlige klausuler i forbindelse med ansættelser i eksportlande og kendskab til EU´s regler for udstatione-	Den studerende skal: • kunne forstå værktøjer for vurdering af kundeporteføljen omkring lønsomhed, engagement og kreditgivning

	ger • have viden om og forståelse for relevante modeller og teorier om forretningsmodeller med udgangspunkt i salget		menteringsevne og relationer til andre funktioner og partnere.	ring, ansættelsesbeviser og social sikring • have kendskab EU´s domsforordning og til forskellige internationale konfliktløsningsmetoder, herunder: Værnetingsreglerne Fordele og ulemper ved domstolsafgørelser set i forhold til voldgift og mediation/mægling • have kendskab til EU servicedirektiv	
Færdigheder	Den studerende skal: • kunne vurdere kundegrundlaget samt den enkelte kunde i relation til virksomhedens og salgets kompetencer og forretningsmodel. • 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	Den studerende skal: • 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: • kundesegmentering • udvikling af partnerskaber i SC	Den studerende skal: • 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 • analyse af salgsorganiseringen • ud fra kundeana-	Den studerende skal: • kunne vurdere forskellige metoder til sikring af købesummen i forbindelse med eksport, herunder: Brug af leveringsklausuler Remburs Eksportkreditordninger Forskellige typer af bankgarantier Factoring/Forfaitering,	Den studerende skal: • være i stand til at gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af en kundeportefølje.

	ressourcebaseret eller en markedsorienteret indgangsvinkel.	• sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse i SC-leverance til kunderne	lysen kunne analysere og vurdere kompetencerne/kravet i salgsafdelingen	Ejendomsforbehold	
Kompetencer	Den studerende skal: • kunne inddrage relevante data til vurderingen af virksomhedens kundepleje- og kundeudviklingsstruktur • kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med vurdering af kundegrundlaget		Den studerende skal: • vurdere virksomhedens kompetencer og evne til at matche kundernes forventninger til salgsfunktionen	Den studerende skal: • kunne anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse med henblik på valg af distributionsform i forbindelse med eksport, herunder særligt: Direkte salg Handelsagenter Salg gennem filialer Salg gennem datterselskaber Franchising Joint venture og strategiske samarbejder E-handel • kunne analysere og vurdere spørgsmål i relation til international handel med varer og tjenesteydelser, herunder	Den studerende skal: • kunne lave beslutningsgrundlag som støtte for en økonomisk vurdering af kundegrundlaget

				særligt Lovvalgsregler Regler for aftaleindgåelse internationalt med hovedvægt på Den internationale købelov (CISG), og de danske /nordiske forbehold Behov for og konsekvenser af internationale salgs- og leveringsbetingelser	

Obligatorisk uddannelses-element	Salg/Markeds-føring	SCM	Ledelse/Orga-nisation	Jura	Økonomi/
Branche og Konkurrenter (5 ECTS)	Komplekse konkurrence-former Konkurrentanalyse Klyngedannelse Benchmarking	Benchmarking af virk-somhedens Supply Chain	Etik og socialt ansvar inkl. Corporate Social Responsibility	Regulering af konkur-renceforhold	En analyse og vurdering af de internationale øko-nomiske omverdensfor-hold Finansiel og økonomisk benchmarking
Viden	Den studerende skal: - kunne forholde sig til og inddrage relevan-te teorier og model-ler om konkurrence-situationen på mar-kedet - kunne foretage identi-fikation og analyse af specifikke kon-kurrenter - have viden om for-skellige benchmar-king modeller	Den studerende skal: • have viden om grundlæggende benchmarkingte-ori og modeller inden for Supply Chain Manage-ment	Den studerende skal: • have viden om virk-somhedsetik og Corporate Social Re-sponsibility	Den studerende skal: • have kendskab til international konkur-renceret med hoved-vægten lagt på EU´s konkurrenceregler • have kendskab til ICC's kodeks om markedsføring	Den studerende skal: • have grundlæg-gende kendskab til globaliserin-gens økonomiske virkninger • have forståelse for de internatio-nale handelsflow på området • kunne forstå øko-nomisk/finansiel benchmarking teori til sammen-ligninger inden-for en branche
Færdigheder	Den studerende skal: • kunne analysere og vurdere virksomhe-dens konkurrencesi-tuation som grund-lag for udarbejdel-	Den studerende skal: • kunne inddrage rele-vante teorier og mo-deller i forbindelse med benchmarking af en internationalt	Den studerende skal: • forstå virksomhe-dens etiske dimensi-on		Den studerende skal: • kunne bench-marke en virk-somhed overfor en konkurrent el-ler branchen med

	sen 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 områdeui	orienteret mellemstor virksomheds Supply Chain			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	Den studerende skal: • kunne vurdere og identificere forbedringsområder i virksomhedens Supply Chain på baggrund af en benchmarking.		Den studerende skal: • kunne vurdere om en markedsføringsforanstaltning er i overensstemmelse med EU´s regler for vildledende og sammenlignende reklame	Den studerende skal: • kunne håndtere en økonomisk vurdering af de eksterne påvirkninger fra både branchen og internationale forhold for en virksomhed

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	SCM	Ledelse/Organisation	Jura	Økonomi
Innovation (5 ECTS)	Vækstanalyse Produkt- og konceptudviklingsstra-tegi 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 målesystem
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	Den studerende skal: • forstå væsentlige implikationer for virksomhedens Supply Chain af innovative projekter	Den studerende skal: • forstå teori om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt værdibaseret ledelse	Den studerende skal: • have kendskab til reglerne om beskyttelse af immaterielle rettigheder international, herunder særligt: Internationalt patent EU-varemærker Internationale varemærker	Den studerende skal: • forstå økonomisk teori omkring projektstyring og vurdering
Færdigheder	Den studerende skal: • kunne anvende relevante modeller til gennemførelse af produkt- og konceptudvikling i virksomheden	Den studerende skal: • kunne anvende relevante metoder og modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens Supply Chain i forbindelse med innovative projekter	Den studerende skal: • være i stand til at vurdere salgsorganisatio-nens innovative struktu-rer/processer og drivkræfter		Den studerende 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	Den studerende skal: • 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: • kunne vurdere en virksomheds innovative udgangspunkt		Den studerende skal: • kunne definere Key Performance Indikatorer for virksomhedens innovative arbejde i forbindelse med salgsarbejdet

2. Semester – Forretningsudvikling i et Internationalt perspektiv

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Udvikling af salgsgrundlaget (10 ECTS)	Udvikling af salgsstrategier og salgsplaner i et internationalt perspektiv. 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) Prisstrategi Distributionsstrategi Promotionstrategi Produktstrategi	Udvikling af internationale strategier for virksomhedens Supply Chain til at understøtte salgsstrategier og planer	Organisationsudvikling og forandringsledelse Implemeteringskraft Personlig udvikling, herunder selvledelse og stresshåndtering Teambuilding Kompetenceudviklingsplaner Ledelse af partnerskaber		Strategic behaviour and game theory Economic value Added and Weighted Average Costs of Capital (WACC) Forecasting models
Viden	Den studerende skal: • have forståelse for og kunne reflektere over centrale teorier og modeller til udvikling af virksomhedens salgsstrategier og salgsplaner baseret på både en relations og en transaktions tilgang	Den studerende skal: • forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens Supply Chain til udvikling af en international salgs- og operationplan	Den studerende skal: • have en generel og bred viden omkring de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhe-dens salgsgrundlag, herunder udvikling af		Den studerende skal: • forstå de grundlæggende modeller og deres anvendelse

			kompetence-planer, part-nerskaber og salgsteamet • kunne vurde-re salgsafde-lingens implemente-ringskraft i forbindelse med tiltag på det salgs-mæssige om-råde		
Færdigheder	Den studerende skal: • kunne udvikle, vurdere og im-plementere salgsstrategier og salgsplaner for forskellige virksomhedsty-per (branche, størrelse, inter-nationali-seringsgrad, res-sourcer m.m.) • kunne udvikle og tilpasse virksom-hedens hand-lingsparametre til den enkelte kun-de • kunne begrunde	Den studerende skal: • kunne ind-samle rele-vante data for vurderingen og udviklin-gen af plan for virksom-he-dens Sup-ply Chain	Den studerende skal: • kunne identi-ficere ud-viklingsom-råder i salgs-organisatio-nen, herunder internationale agenter • kunne udvikle kompetence-planer for salgsteamet, herunder selv-ledelse og stresshåndte-ring • kunne udar-bejde en plan for organisa-		Den studerende skal: • kunne anvende den lærte teori i forbindelse med vurderingen af alternative salgsplaner

	og formidle de valgte strategier i en salgsplan til relevante interessenter		tionens udvikling i henhold til virksomhedens kultur- og værdielementer		
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 lærings- og udvikingsbehov i forhold til salgets planlægning.	Den studerende skal: • kunne sikre inddragelse af teorier og metoder for virksomhedens Supply plan	Den studerende skal: • vurdere og udvikle virksomhed-ens evne til at implementere salgsopgaven • 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 in-		Den studerende skal: • kunne udvikle det økonomiske grundlag for en salgsstrategi i en praktisk sammenhæng for en konkret virksomhed

			denfor inter-nationale partnerskaber		

2. Semester – Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv:

Obligatorisk uddannel-seselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Det taktiske og operatio-nelle salg (5 ECTS)	Implementering af salgsstrategier og salgs-planer Relationsparameter Produktparameter Kundeparameter	Koordinering og samarbejde i virk-somhedens Supply Chain Udarbejdelse af back-up planer	Rekruttering og ud-vælgelse af salgsper-sonale Incitamentsstrategier Coaching Konflikthåndtering Ledelse af salgsfunk-tionen, herunder stresshåndtering		Activity Based Costing og værdikædeoptimer-ing Foreign currency and option theory
Viden	Den studerende skal: • have viden og for-ståelse for teorier og modeller der understøt-ter og udvikler det takti-ske & operationelle salg	Den studerende skal: • have grundlæg-gende forståelse for problemstillinger, teori og modeller i virksomhedens Sup-ply Chain, som knyt-ter sig til leverance i forhold til efter-spørgsel	Den studerende skal: • have viden om og forstå-else for for-skellige me-toder til re-kruttering af salgspersona-le • kunne forstå og reflektere over forskelli-ge motivati-		Den studerende skal: forstå grundlæggende teori og modeller på området

Obligatorisk uddannel-seselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
			onsteoriers betydning for udarbejdelse af incita-mentsstrate-gier • have viden om og forstå-else for for-skellige kon-fliktstile og konfliktløs-ningsmulig-heder • have viden om situati-onsbestemt ledelse i salgsfunktio-nen		
Færdigheder	Den studerende skal: • kunne vælge og anvende teorier og modeller til udførelse af det taktiske og ope-rationelle salg baseret på den valgte salgsstra-tegi	Den studerende skal: • kunne vurde-re og anvende metoder og redskaber for virksomhe-dens Supply Chain til at optimere supply chain i	Den studerende skal: • udarbejde forslag til re-krutte-ringsplan • udarbejde strategier til motivation af salgspersona-let		Den studerende skal: • kunne anvende den lærte teori på konkrete in-ternationale salgsopgaver

Obligatorisk uddannel-seselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
		forhold til det forventede salg	• have forståel-se for coa-chingens rele-vans i forhold til salgsper-sonalet • udarbejde forslag til konflikthånd-tering i virk-somheden • forståelse for situationsbe-stemt ledelse i salgsorgani-sationen		

Kompetencer	Den studerende skal: • kunne indgå i salgsarbejdet i en virksomhed på taktisk og operationelt niveau.	Den studerende skal: • kunne identificere problemstillinger og løsninger i virksomhedens Supply Chain til sikring af leverancer i forhold til efterspørgsel	Den studerende skal: • kunne håndtere og udvikle løsninger omkring komplekse situationer indenfor international salgsledelse		Den studerende skal: • kunne vurdere de økonomiske konsekvenser af en given international salgsindsats inkl. risiko-vurdering og begrænsning

2. Semester – Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv:

Obligatorisk uddannelseselement	Salg/Markedsføring	SCM	Org/ledelse	Jura	Økonomi
Implementering og opfølgning (5 ECTS)	Kundeopfølgningsværktøjer indenfor marketing og salg CRM software Balanced scorecard	Måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain	Evaluering af salgsfunktionens indsats, herunder personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer Udarbejde medarbejdertilfredshedsanalyse,		Balanced Score Card Variance analysis
Viden	Den studerende skal: • have viden om værktøjer og modeller til kundeopfølgning i salgs og marketingarbejdet	Den studerende skal: • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain	Den studerende skal: • have viden om og forståelse for værktøjer til måling af medarbejdertilfredshed og kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats		Den studerende skal: • have forståelse for de generelle teorier 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	Den studerende skal: • kunne udarbejde en plan for måling af effektivitet i virksomhedens Supply Chain	Den studerende skal: • kunne foretage en måling af salgsindsatsen – efterfølgende fremkomme med handlingsforslag baseret på måleresulta-		Den studerende skal: • kunne opstille et balanced Scorecard for en salgsfunktion og salgsområde samt forslag til opfølgning

	i strategi og indsats		terne		
Kompetencer	Den studerende skal: • kunne indgå i arbejdet med at vurdere virksomhedens overordnede strategi, samt taktiske og operationelle indsats i forbindelse med salgsarbejdet over for kunderne. • kunne indgå i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med marketing intelligence med udgangspunkt i kunden • I denne forbindelse skal den studerende kunne identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer til dette arbejde	Den studerende skal: • kunne indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om optimal udnyttelse af Supply Chain'en	Den studerende skal: • kunne udvikle og gennemføre en evaluering af personlige, faglige, kulturelle, sociale kompetencer og medarbejdertilfredshed		Den studerende skal: • 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

1. semester **30 ECTS**	**Kerneområde 1 Virksomhedens salgsgrundlag**			
	Obligatorisk uddannelses-element 1 Kunden som udgangspunkt 15 ECTS	**Obligatorisk uddannel-seselement 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	3 Obligatoriske opgaver
	Obligatorisk semesterprojekt			
	Ekstern skr. 6 timer – 7-trinsskala			Mdt. prøve ½ time - eller – Skr. prøve 4 timer Intern – 7-trinsskala
2. semester **30 ECTS**	**Kerneområde 2 Forretningsudvikling i et internationalt perspektiv**			
	Obligatorisk uddannelses-element 5 Udvikling af salgsgrundlaget 10 ECTS	**Obligatorisk uddannel-seselement 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	
	Evalueringssamtale 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	