

STUDIEORDNING
for
Akademiuddannelsen i salg og markedsføring

Gældende fra 1. januar 2018

Indhold

1	Indledning.....	1
2	Uddannelsens formål	1
3	Uddannelses varighed	2
4	Uddannelsens titel.....	2
5	Adgangskrav	2
6.1	Uddannelsens mål for læringsudbytte	3
6.2	Uddannelsens struktur.....	4
7	Afgangprojekt	6
7.2	Udarbejdelse af afgangprojekt.....	7
8	Uddannelsens pædagogiske tilrettelæggelse	7
8.1	Undervisnings- og arbejdsformer	7
8.2	Evaluering	7
9	Prøver og bedømmelse	8
10	Merit.....	8
11	Censorkorps.....	9
12	Studievejledning.....	9
13	Klager og dispensation	9
14	Retsgrundlag	9
	Bilag 1 "Obligatoriske moduler"	10
	Modul Ob1: Marketingstrategi og forretningsudvikling	10
	Modul Ob2: Markedsinformation og -analyse	12
	Modul Ob3: Marketingplanlægning og –forhandling.....	14
	Bilag 2 "Valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område"	16
	Modul Vf 1: Erhvervsret	16
	Modul Vf2: Service	18
	Modul Vf3: Eksport og internationalisering	20
	Modul Vf4: Digital markedsføring	23
	Modul Vf5: E-handel.....	25
	Modul Vf6: Salgspsykologi og grundlæggende salg	27
	Modul Vf7: Strategisk salg	29

1 Indledning

Akademiuddannelsen i salg og markedsføring er en erhvervsrettet videregående uddannelse udbudt efter lov om erhvervsrettede grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne (VfV-loven) og efter bestemmelserne om tilrettelæggelse af deltidsuddannelser i lov om åben uddannelse (erhvervsrettet voksenuddannelse) m.v. Uddannelsen er omfattet af reglerne i bekendtgørelse om akademiuddannelser fra Ministeriet for Forskning, Innovation og Videregående Uddannelser.

Uddannelsen hører under det merkantile fagområde i bekendtgørelse om akademiuddannelser.

Studieordningen er udarbejdet i fællesskab af de institutioner, som er godkendt af Styrelsen for Videregående Uddannelser og Uddannelsesstøtte (VUS) til udbud af denne uddannelse. Studieordningen finder anvendelse for alle godkendte udbud af uddannelsen, og ændringer i studieordningen kan kun foretages i et samarbejde mellem de udbydende institutioner.

Følgende uddannelsesinstitutioner er ved denne studieordnings ikrafttræden godkendt til udbud af Akademiuddannelsen i salg og markedsføring:

- Erhvervsakademi Aarhus
- Erhvervsakademi Dania
- Erhvervsakademi Kolding
- Erhvervsakademi MidtVest
- Erhvervsakademi Sjælland
- Erhvervsakademi SydVest
- Erhvervsakademiet Copenhagen Business Academy
- Erhvervsakademiet Lillebælt
- Københavns Erhvervsakademi (KEA)
- Professionshøjskolen UC Nordjylland

Ved udarbejdelse af den fælles studieordning og væsentlige ændringer heraf tager institutionerne kontakt til aftagerne og øvrige interessenter samt indhenter en udtalelse fra censorformandskabet, jf. eksamensbekendtgørelsen.

Studieordningen og væsentlige ændringer heraf træder i kraft ved et studieårs begyndelse og skal indeholde de fornødne overgangsordninger.

Studieordningen har virkning fra 1. januar 2018.

2 Uddannelsens formål

Formålet med Akademiuddannelsen i salg og markedsføring er at kvalificere den studerende til at kunne indgå i udviklingsorienterede og tværfaglige arbejdsprocesser inden for salg og markedsføring, samt at kunne håndtere planlægningsfunktioner i relation til erhvervs- og fagområdets praksis. Endvidere skal den enkelte kunne udvikle egen praksis inden for området.

Formålet ligger inden for fagområdets formål, som fastsat i bekendtgørelse om akademiuddannelser.

3 Uddannelses varighed

Uddannelsen er normeret til 1 studenterårsværk. 1 studenterårsværk er en heltidsstuderendes arbejde i 1 år og svarer til 60 ECTS-point (European Credit Transfer System).

ECTS-point er en talmæssig angivelse for den totale arbejdsbelastning, som gennemførelsen af en uddannelse eller et modul er normeret til. I studenterårsværket er indregnet arbejdsbelastningen ved alle former for uddannelsesaktiviteter, der knytter sig til uddannelsen eller modulet, herunder skemalagt undervisning, selvstudie, projektarbejde, udarbejdelse af skriftlige opgaver, øvelser og cases, samt prøver og andre bedømmelser.

4 Uddannelsens titel

Uddannelsen giver den uddannede ret til at anvende betegnelsen: *AU i salg og markedsføring* og den engelske betegnelse er: *Academy Profession (AP) Degree in Sales and Marketing* jf. bekendtgørelse om akademiuddannelser.

Studerende der har gennemført moduler svarende til mindst 40 ECTS-point under det merkantile fagområde, kan anvende betegnelsen *Merkonom*. Betegnelsen på engelsk er *Academy Foundation (AF) Graduate in Business*

5 Adgangskrav

Adgang til optagelse på Akademiuddannelsen i salg og markedsføring eller enkelte moduler herfra er betinget af, at ansøgeren har gennemført en relevant adgangsgivende uddannelse mindst på niveau med en relevant erhvervsuddannelse, en relevant grunduddannelse for voksne (GVU), en gymnasial uddannelse.

Ansøger skal desuden have mindst 2 års relevant erhvervs erfaring efter gennemført adgangsgivende uddannelse eller opnået sideløbende med den adgangsgivende uddannelse, f.eks. en relevant erhvervsuddannelse.

Institutionen kan optage ansøgere, der ikke har gennemført en relevant adgangsgivende uddannelse, men som ud fra en konkret vurdering skønnes at have uddannelsesmæssige forudsætninger, der kan sidestilles hermed.

Institutionen optager endvidere ansøgere, der efter individuel kompetencevurdering i henhold til § 15 a i lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne har realkompetencer, der anerkendes som svarende til adgangsbetingelserne.

Institutionen tilbyder et indledende kursus i studieteknik, der sigter mod at forbedre den studerendes grundlag for at gennemføre et eller flere af uddannelsens moduler. Det indledende kursus har et omfang svarende til 1/12 årsværk. Målet med det indledende kursus "studieforberedelse, studieteknik og indledende projektskrivning" er, at den studerende skal opnå færdigheder og kompetencer inden for studieteknik, projektmetode og opgaveskrivning, samt viden om motivation, koncentration og planlægning af et studium.

Kurset har fokus på rollen som studerende, informationssøgning, bearbejdning og analyse af data, faglig læsning og faglig skrivning, og formidling og kommunikation i undervisnings- og læresituationer samt evalueringsituationerne.

Indhold

- Motivation og læreprocesser
- Faglig læsning og skrivning, mundtlig formidling
- Litteratursøgning, kildekritik og kildehenvisning
- Projektarbejde
- Undersøgelhedsdesign, kvalitativ og kvantitativ data

Læringsmål

Viden og forståelse

- Den studerende skal have viden om almen studieteknik
- Den studerende skal have udviklingsbaseret viden om egen læring og metoder til at fremme studiekompetence
- Den studerende skal kunne forstå de centrale teorier og metoder, der knytter sig til at studere på akademiuddannelse, inkl. viden om hhv. kvalitativ og kvantitativ data

Færdigheder

- Den studerende skal kunne anvende centrale metoder inden for projektarbejde
- Den studerende skal kunne indsamle viden vha. søgemaskiner, kunne vurdere og dermed forholde sig kritisk til kilderne samt kunne anvende den nye viden i projektarbejdets faser

Kompetencer

- Den studerende skal kunne håndtere de indholdsmæssige metodiske krav, der stilles i et akademistudium, inkl. være i stand til at læse og skrive fagligt relevant på et passende niveau
- Den studerende skal kunne deltage i fagligt og studieegnet i professionelle sammenhænge på studiet inkl. i gruppesammenhænge

6 Uddannelsens mål for læringsudbytte, struktur og indhold

Akademiuddannelsen i salg og markedsføring indeholder et grundfundament bestående af fagene marketingstrategi og forretningsudvikling, markedsinformation- og analyse samt marketingplan-lægning og forhandling. Herudover kan der tilvælges valgfag til videre kvalificering inden for et udbud af valgfag for faglig specialisering.

6.1 Uddannelsens mål for læringsudbytte

Med uddannelsens obligatoriske grundfundament bestående af fagene marketingstrategi og forretningsudvikling, markedsinformation og -analyse samt marketingplanlægning og forhandling opnår den studerende et grundfundament inden for strategi- og forretningsudvikling, markedsanalyse og marketingplanlægning, så den studerende opnår færdigheder og kompetencer i strategiske, taktiske og operationelle markedsføringsopgaver.

Viden og forståelse

Den studerende:

- Får udviklingsbaseret viden om praksis og anvendt metode og teori i relation til salg og markedsføring
- Skal kunne forstå praksis og de centralt anvendte teorier/metoder og anvendelsen af disse

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til det faglige områdes praksis og arbejdsprocesser
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger og opstille samt vælge arbejdsgange og arbejdsprocesser inden for salg og markedsføring
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmodeller til samarbejdspartnere og interessenter

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne deltage i udviklingsorienterede og/eller tværfaglige arbejdsprocesser
- Skal med en professionel tilgang kunne håndtere planlægningsfunktioner i relation til praksis inden for salg og markedsføring
- Skal kunne håndtere og vurdere markedsføringsmæssige problemstillinger og på denne baggrund kunne give og implementere løsningsforslag
- Skal i en struktureret sammenhæng udvikle egen praksis for fortsat videreuddannelse i forskellige læringsmiljøer

6.2 Uddannelsens struktur

Uddannelsen består af tre obligatoriske moduler på i alt 30 ECTS point, som konstituerer uddannelsen, samt et antal valgfrie moduler på i alt 20 ECTS point, samt et afgangspjækt på 10 ECTS point, der afslutter uddannelsen.

Akademiuddannelsen i salg og markedsførings valgfrie moduler på i alt 20 ECTS, skal vælges således at mindst 5 ECTS hidrører fra det merkantile fagområde, og maksimalt 15 ECTS hidrører fra andre fagområder.

De obligatoriske moduler og valgmoduler skal gennemføres og bestås før prøven i afgangspjæktet. Hvert modul er en afgrænset faglig enhed, der kan studeres selvstændigt.

Nedenfor er akademiuddannelsens struktur illustreret.

Fælles obligatoriske moduler 30 ECTS-point: Marketingstrategi og forretningsudvikling (10 ECTS) Markedsinformation og-analyse (10 ECTS) Marketingplanlægning og-forhandling (10 ECTS)
Valgfrie moduler 20 ECTS-point: Digital markedsføring (10 ECTS) E-handel (10 ECTS) Salgspsykologi og grundlæggende salg (10 ECTS) Strategisk salg (10 ECTS) Eksport og internationalisering (10 ECTS) Erhvervsret (10 ECTS) Service (5 ECTS) (Højst 15 ECTS uden for det merkantile fagområde)
Afgangsprojekt 10 ECTS

Obligatoriske moduler jf. bilag 1

Uddannelsens obligatoriske moduler, der er fælles for alle studerende, uanset uddannelsesretning, omfatter i alt 30 ECTS-point.

For uddybning af læringsmål, indhold og omfang af de obligatoriske moduler henvises til bilag 1.

Valgfrie moduler jf. bilag 2

Uddannelsen omfatter valgfrie moduler, der for den enkelte studerende skal udgøre i alt 20 ECTS-point.

For uddybning af læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område henvises til bilag 2.

Især kan moduler inden for det merkantile fagområde være relevante som valgmoduler for at supplere og udbygge grundfundamentet i de tre obligatoriske moduler med henblik på en profession inden for salg og markedsføring.

Den studerende kan desuden vælge moduler uden for det merkantile fagområde, dog højst 15 ECTS-point. Institutionen vejleder om valg af moduler uden for uddannelsens faglige område.

Afgangsprojekt

Afgangsprojektet på 10 ECTS-point afslutter Akademiuddannelsen i salg og markedsføring.

Afgangsprojektet skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

Afgangsprojektets emne skal ligge inden for uddannelsens faglige område og formuleres, så eventuelle valgfag uden for uddannelsens faglige område inddrages. Institutionen godkender emnet.

Forudsætningen for at gå til prøve i afgangsprojektet er, at uddannelsens moduler svarende til 50 ECTS-point er bestået.

7 Afgangspjunkt

Afgangspjunktet danner afslutningen på Akademiuddannelsen i salg og markedsføring.

Afgangspjunktet skal afspejle uddannelsens formål og indhold, samt dokumentere at uddannelsens formål er opnået inden for det valgte faglige område, gennem anvendelse af relevante teori-er og metoder.

Afgangspjunktet består af en skriftlig projektrapport og et mundtligt forsvar af denne. Der henvises til institutionernes studievejledning.

7.1 Læringsmål for afgangspjunktet

Omfang:

10 ECTS-point

Læringsmål

Det er målet, at den studerende gennem integration af praksiserfaring og udviklingsorienteret teori og metode:

Viden og forståelse

- Har udviklingsorienteret viden om teori, metode og praksis inden for det valgte faglige område.
- Har forståelse af praksis og de centrale anvendte teorier og metoder og kan forstå anvendelsen af disse inden for det valgte faglige område.
- Skal forstå egen praksis og de centrale anvendte teorier og metoder og kan forstå anvendelsen af disse inden for det valgte faglige område.

Færdigheder

- Kan anvende centrale metoder og redskaber til at indsamle og vurdere data inden for det valgte faglige område
- Kan anvende centrale metoder og redskaber til at dokumentere og vurdere teoretiske og praksisnære problemstillinger, handleløsninger og -muligheder, der er relateret til det valgte faglige område
- Kan formidle faglige såvel som praksisnære problemstillinger og handlemuligheder for relevante samarbejdspartnere og/eller brugere

Kompetencer

- Skal kunne deltage i udviklingsorienterede og/eller tværfaglige arbejdsprocesser.
- Skal med en professionel tilgang kunne håndtere planlægningsfunktioner i en struktureret sammenhæng i relation til det valgte faglige områdes praksis.
- Skal kunne demonstrere håndtering og vurdering af markedsføringsmæssige problemstillinger samt kunne give og implementere praksisnære løsningsforslag
- Skal i en struktureret sammenhæng kunne udvikle egen praksis for fortsat videreuddannelse i forskellige læringsmiljøer.

Indhold

Der tilbydes undervisning i mindre omfang i relation til afgangsprøvet. Indhold og omfang bestemmes af den enkelte uddannelsesinstitution

Bedømmelse

Individuel bedømmelse med ekstern bedømmelse efter 7-trins-skalaen.

7.2 Udarbejdelse af afgangsprøvet

I afgangsprøvet lægges der vægt på, at den studerende forholder sig kritisk til praksisnære problemstillinger og forskellige teoretiske og metodiske positioner relateret til det valgte faglige område.

Der arbejdes med et selvvalgt emne og problemstilling. Emnet skal knytte sig til uddannelsens indhold som helhed og inddrage teorier og metoder, den studerende har arbejdet med i uddannelsens øvrige moduler.

Den studerende modtager vejledning i tilknytning til afgangsprøvet.
Afgangsprøvet emne skal godkendes af uddannelsesinstitutionen og betingelser for godkendelse af emnevalg, vejledning, information om vejledertimer etc. fremgår af udbyderinstitutionens studievejledning.

8 Uddannelsens pædagogiske tilrettelæggelse

8.1 Undervisnings- og arbejdsformer

Uddannelsen vægter samspillet med den studerendes praksiserfaringer, teori-inddragelser og praksisbearbejdning. Dermed gives den studerende mulighed for at udvikle viden, færdigheder og kompetencer i samspillet mellem udviklingsviden, forskningsviden og praksisviden.

Tilrettelæggelsen af studiet og de anvendte pædagogiske metoder skal ses i lyset af uddannelsesretningens formål. Dette kommer til udtryk i forskellige undervisnings- og arbejdsformer, hvor fokus er på aktiv inddragelse af den studerendes erhvervs erfaring og kompetence:

- Selvstændige studieaktiviteter som fx projektarbejde, studieøvelser, opgaveløsning, arbejde med udvalgte metoder
- Vejledning kan tilbydes såvel grupper som individuelt. I forbindelse med opgavearbejdet struktureres vejledningen som en individuelt rettet dialog med de studerende.
- Arbejdsformer som f.eks. holdundervisning, underviser-oplæg, eksterne oplægsholdere, studerendes oplæg, case-arbejde, teamarbejde.

Der arbejdes således med fleksible læringsformer, herunder inddragelse af relevant IT. Relationen mellem teori og praksis er et fokus ved valg af undervisnings- og arbejdsformer. Undervisnings- og arbejdsformer afspejles i prøver og bedømmelse.

8.2 Evaluering

Uddannelsens moduler evalueres i henhold til erhvervsakademiernes systematik for arbejdet med kvalitetssikring- og udvikling. Evalueringerne indgår i den samlede kvalitetssikring og anvendes til løbende udvikling af uddannelsen. Evalueringer af uddannelsen behandles desuden på møder mellem udbyderne.

9 Prøver og bedømmelse

Hvert modul og det afsluttende projekt afsluttes med en prøve med individuel bedømmelse efter 7- trins skalaen jf. Karakterskalabekendtgørelsen. Det fremgår af bilagene 1 og 2, hvilke moduler, der bedømmes ved ekstern prøve.

Tilmelding til et modul er samtidig tilmelding til prøve i modulet. Evt. frist for framelding fremgår af udbyderinstitutionens studiemateriale.

Bedømmelsesformerne er mundtlige eller skriftlige eller en kombination af disse. For alle prøver foreligger der kriterier og rammer fra udbudsinstitutionen.

For prøver og eksamen gælder i øvrigt reglerne i Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser og Bekendtgørelsen om karakterskala og anden bedømmelse.

10 Merit

For beståede uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse kan efter institutionens afgørelse i det enkelte tilfælde give merit i uddannelsen.

Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering af ækvivalensen mellem de berørte uddannelseselementer, i denne vurdering indgår ligeledes ECTS angivelsen, uddannelseselementets niveaumæssige indplacering i den nationale kvalifikationsramme (NQF).

Der gives endvidere merit for moduler, når den studerende efter en individuel kompetencevurdering i henhold til § 15 a i lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videreuddannelsessystemet) for voksne har realkompetencer, der anerkendes som svarende til de berørte moduler.

Der kan ikke gives merit for afgangprojektet.

11 Censorkorps

Akademiuddannelsen i salg og markedsføring benytter det af VUS godkendte censorkorps for det merkantile fagområde.

12 Studievejledning

Studievejledning skal støtte den studerende i uddannelsesforløbet fra valg af uddannelse til gennemførelse af uddannelse og forudsætter aktiv henvendelse fra både studievejleder og studerende.

Hensigten med studievejledning er at hjælpe den studerende til at skabe gennemsigtighed i uddannelsen og optimere muligheden for at træffe begrundede valg i forhold til egen læring og trivsel.

13 Klager og dispensation

Klager over prøver indgives til erhvervsakademiet inden for en frist af 14 dage efter, at bedømmelsen af prøven er meddelt.

Klager over prøver behandles i øvrigt efter reglerne i bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser. Klager over øvrige forhold indgives til erhvervsakademiet.

Institutionen kan dispensere fra de regler i studieordningen, der alene er fastsat af institutionerne, når det er begrundet i særlige forhold.

14 Retsgrundlag

Studieordningens retsgrundlag udgøres af:

1. Bekendtgørelse om akademiuddannelser
2. Bekendtgørelse af lov om erhvervsrettet grunduddannelse og videregående uddannelse (videre-uddannelsessystemet) for voksne
3. Bekendtgørelse af lov om åben uddannelse (erhvervsrettet voksenuddannelse) m.v.
4. Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser
5. Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse
6. Bekendtgørelse om fleksible forløb inden for videregående uddannelse for voksne

Retsgrundlaget kan læses på adressen www.retsinfo.dk

Bilag 1: "Obligatoriske moduler"

Bilag 1 gennemgår læringsmål, indhold og omfang af de obligatoriske moduler.

Modul Ob1: Marketingstrategi og forretningsudvikling

ECTS-point: 10

Eksamensform

4 timers skriftlig prøve. Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer inden for marketingstrategi og forretningsudvikling, som bygger på en helhedsforståelse af grundlæggende strategi- og marketingbegreber, -modeller og -værktøjer, således at den studerende i praksis kan bidrage til analyse og løsning af virksomhedens strategiske salgs- og markedsføringsopgaver.

Indhold:

- Grundlæggende markedsføringsbegreber
 - virksomhedens planlægningsniveauer & mål
 - forretnings- og vækststrategier og deres forbindelse til kunders behov
 - virksomhedens interne og eksterne forhold
 - virksomhedens strategiske situation
- Virksomheders økonomiske situation, herunder grundlæggende regnskabsforståelse og væsentlige nøgletal
- Konkurrenceloven
- Teorier og modeller til brug for udvikling af virksomhedens fremtidige strategi
- Metode
 - modellernes formål og anvendelse
 - systematisk arbejdstilgang

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende:

- Skal have udviklingsbaseret viden om centrale grundlæggende strategi – og markedsføringsbegreber samt markedsføringskoncepter
- Skal have grundlæggende forståelse for virksomhedens økonomiske situation via forståelse for virksomhedens regnskab og væsentlige nøgletal og kunne inddrage disse forhold i vurdering af virksomhedens strategiske handlemuligheder
- Skal have forståelse for konkurrenceloven og dens betydning for virksomhedens dispositioner
- Skal kunne forstå praksis og central anvendt teori og metode i analysen af virksomhedens interne og eksterne strategiske situation og i sammenhæng med kunders behov.
- Skal have forståelse for grundlæggende teori og metode til udvikling af virksomhedens strategi

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber til i praksis at kunne analysere virksomhedens interne og eksterne strategiske situation
- Skal kunne anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for arbejdet med marketingstrategi og forretningsudvikling
- Skal kunne formidle virksomhedens interne situation til samarbejdspartnere og brugere i form af styrker og svagheder, herunder ressourcer og kompetencer, værdiskabelse, forretningsmodel, produktportefølje og økonomisk situation
- Skal kunne formidle virksomhedens eksterne situation til samarbejdspartnere og interessenter i form af muligheder og trusler, herunder branche- og konkurrencesituation og konkurrencelovens indvirkning på virksomheden
- Skal kunne vurdere praksisnære marketingrelaterede problemstillinger og opstille, begrunde og vælge strategier for virksomhedens forretningsmodel og fremtidige forretningsudvikling

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne håndtere udviklingsorienterede situationer relateret til virksomhedens strategiske interne og eksterne situation gennem anvendelse af tilegnede metoder og modeller i relation til marketingstrategi og forretningsudvikling
- Skal kunne deltage professionelt i fagligt og tværfagligt samarbejde i.f.m. udviklingen af virksomhedens forretningsstrategi, herunder vækst- og konkurrencestrategi
- Skal kunne vurdere de eksterne påvirkninger fra omverdenen og give forslag til ændringer af strategien for derigennem at styrke og fastholde virksomhedens konkurrenceevne
- Skal i praksis kunne demonstrere kompetencer inden for marketingstrategi og forretningsudvikling
- Skal i en struktureret sammenhæng kunne udvikle egen praksis gennem tilegnelse og anvendelse af teorier og modeller inden for situationsanalyse i relation til virksomhedens marketingstrategi og forretningsudvikling

Modul Ob2: Markedsinformation og -analyse

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt. Ekstern censur.

Det forventes, at den studerende i det lange projekt demonstrerer færdigheder i at foretage og behandle kvalitative og/eller kvantitative markedsanalyser samt kan bringe resultater heraf i anvendelse til udvikling af fremtidige strategi- og handlingsplaner.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere forhold og løsninger, der generelt vedrører problemstillinger indenfor national og international handel, herunder afdækning af kunders købsadfærd, fastlæggelse af markedspotentiale, markedssegmentering, målgruppevalg og positioneringsstrategi.

Som et centralt værktøj hertil skal den studerende opnå kompetencer til at planlægge og gennemføre kvalitative og kvantitative markedsanalyser.

I relation til international handel skal den studerende kunne analysere internationaliseringsprocesser ud fra centrale teorier og modeller samt kunne anvende teorier og modeller til brug for markedsudvælgelse og markedsindtrængning.

Indhold:

- Markedsinformationssystemet
 - Dataindsamling og datakilder
 - Markedsdata fra egne webmedier (hjemmeside, sociale medier)
 - Markedsanalyseprocessen
 - Markedspotentiale og prognoser
- Kunders købsadfærd og købskriterier på BtC - og BtB markeder
- Segmentering, valg af kundemålgrupper, differentiering, branding og positionering
- Internationalisering
 - Internationaliseringsprocessen
 - Markedsudvælgelse
 - Markedsindtrængningsstrategi
- Metode
 - Rapportskrivning
 - Markedsanalysemetoder

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende:

- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for markedsanalyseprocessen, købsadfærd, segmentering målgruppevalg og positionering, markeds- og salgsprognostisering
- Skal kunne forstå praksis og central anvendt teori og metode samt kunne forstå anvendelsen af teori og metode i arbejdet med markedsanalyse, købsadfærd, segmentering og positionering
- Skal have viden om markedsviden, der kan indhentes via virksomhedens egne systemer, herunder via egne webmedier (hjemmeside, sociale medier)
- Skal have viden og forståelse for internationaliseringsprocesser, - teorier og-modeller

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne vurdere udviklingsorienterede situationer med udgangspunkt i opbygning af virksomhedens markedsinformationssystem og planlægning samt gennemførelse af relevante markedsundersøgelser
- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber samt kunne anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for markedsanalyse, kunders købsadfærd, segmentering, målgruppevalg, positionering, markeds- og salgsprognostisering
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger og opstille samt vælge løsningsmuligheder inden for markedsføring og – analyse
- Skal kunne gøre brug af markedsviden, der kan indhentes via virksomhedens egne systemer, herunder via web, til markedsanalyseformål
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i form af indsamling og analyse af markeds-data, købsadfærdsanalyser, segmentering, målgruppevalg og positionering
- Skal kunne analysere internationaliseringsprocesser samt anvende internationaliseringsteorier og -modeller til brug for markedsudvælgelse og markeds-indtrængning

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne håndtere udviklingsorienterede situationer med udgangspunkt i opbygning af virksomhedens markedsinformationssystem og egne webbaserede data samt gennemførelse af relevante markedsundersøgelser
- Skal kunne deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i analyse af forhold og løsninger i relation til markedsføringsmæssige problemstillinger
- Skal i praksis kunne deltage i samarbejde vedrørende beskrivelse, analyse og vurdering af købsadfærd og købskriterier på BtB- og BtC- markeder markeds-segmentering, målgruppevalg, differentiering, branding og positionering
- Skal i praksis kunne håndtere udarbejdelse af markedspotentiale og virksomhedens salgspotentiale samt bidrage med løsningsforslag til udnyttelse af potentialet
- Skal kunne analysere internationaliseringsprocesser samt anvende internationaliseringsteorier og -modeller til brug for anbefaling af markedsudvælgelse og markedsindtrængningsstrategi.

Modul Ob3: Marketingplanlægning og –forhandling

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med et praktisk produkt og skriftlig opgave. Ekstern censur.

Det praktiske produkt er et tillæg til den skriftlige opgave. Med det praktiske produkt skal den studerende demonstrere evne til at anvende kompetencer i praksis ved f.eks. at demonstrere konkret udformning af én eller flere parametre i et marketingmiks eller andre elementer i en marketingplan eller ved f.eks. at fremvise en konkret plan for et forhandlingsforløb.

Formål

Formålet med faget er at kvalificere den studerende til at kunne varetage arbejde med at udarbejde, planlægge, vurdere og gennemføre løsninger, der bredt vedrører virksomhedens markedsføringsaktiviteter, nationalt og internationalt.

Den studerende skal herunder opnå færdigheder i at udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks.

Den studerende skal opnå kompetencer i forhandling og kunne styre forhandlingsprocessen gennem dennes faser – f.eks. i relation til forhandlinger vedr. marketingplanlægning. Den studerende kvalificeres desuden til at kunne analysere kulturelle og tværkulturelle forhold samt til at kunne tilpasse såvel markedsføringsaktiviteter og forhandlingsproces hertil.

Indhold:

- Grundlæggende markedsføringsplanlægning og implementering
 - Marketing-mix: planlægning, valg, implementering og opfølgning(4P/7P)
 - Marketings organisatoriske placering og rolle
 - Kunderejse og kontaktpunkter, offline og online
- Forhandling
 - Forhandlingsteknik
 - Forhandlingskommunikation og –proces
- Kultur
 - Kulturparametre og kulturteori
 - Kulturanalyse og interkulturel kompetence
- Juridiske forhold
 - Aftaleret, markedsføringslove, introducerende E-handelsret
- Metode
 - Forhandlingsteknik I praksis
 - Udarbejdelse af markedsførings- og handlingsplaner

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende:

- Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for virksomhedens nationale og internationale markedsføringsplanlægning, herunder udvikling og

-
- implementering af markedsføringsplaner samt marketings organisatoriske placering og rolle
 - Skal have viden om metoder og tilgange til at udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks og skal have kendskab til kunde-rejse og offline og online kontaktpunkter i virksomhedens salgs- og marketingproces overfor kunde
 - Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og metode inden for kultur, forhandlingsteknik og forhandlingskommunikation
 - Skal forstå praksis og central anvendt teori og metodeanvendelse i forhandlingsprocessen på nationale og internationale markeder
 - Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for aftaleret, markedsføringsloven og introducerende E-handelsret
 - Skal forstå praksis og central anvendt teori og metodeanvendelse i forhandlingsprocessen på nationale og internationale markeder
 - Skal have udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for aftaleret, markedsføringsloven og introducerende E-handelsret

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne anvende centrale metoder og markedsføringsredskaber samt kunne anvende færdigheder inden for planlægning og gennemførelse af virksomhedens markedsføringsaktiviteter, i praksis kunne forhandle salgs- og markedsføringsrelaterede situationer samt forstå og inddrage kulturparametre og tværkulturelle problemstillinger
- Skal kunne vurdere praksisnære salgs- og markedsføringsmæssige problemstillinger og foreslå samt vælge løsningsmuligheder i form af markedsføringstiltag, handlingsplaner og forhandlingsteknik
- Skal opnå færdigheder i at udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks og planlægning og optimering af kunderejse set i både off line og on line perspektiv samt opstille handlingsplaner og –budgetter herfor samt vurdere handlingsplanens konsekvenser.
- Skal kunne anvende centrale metoder til at planlægge og gennemføre en forhandling og vurdere hele forhandlingsprocessen
- Skal kunne formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og interessenter inden for parameterindsats, forhandlingsopgaver og tværkulturelle forhold

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne håndtere udviklingsorienterede situationer inden for planlægning, vurdering og gennemførelse af løsninger, der bredt vedrører virksomhedens markedsføringsaktiviteter, nationalt og internationalt
- Skal i praksis kunne udvikle og tilpasse de enkelte parametre i virksomhedens marketingmiks samt udvikle en optimeret kunderejse i såvel of line og on line perspektiv samt opstille handlingsplaner og budgetter herfor samt vurdere handlingsplanens konsekvenser.
- Skal kunne deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang indenfor markedsføringsplanlægning, parametermix, forhandling, tværkulturelle markedsføringsrelaterede problemstillinger samt inden for relevante juridiske forhold i form af aftaleret, markedsføringsloven og introducerende E-handelsret
- Skal i praksis kunne håndtere forhandlingsprocessen gennem dennes faser og trin og herunder inddrage hensyn til tværkulturelle forskelle

Bilag 2: "Valgfrie moduler inden for uddannelsens faglige område"

Bilag 2 gennemgår læringsmål, indhold og omfang af de valgfrie moduler.

Modul Vf 1: Erhvervsret

ECTS-point: 10

Eksamensform

4 timers skriftlig prøve. Ekstern censur.

Formål

At den studerende opnår en kompetence, som bygger på en erhvervsjuridisk viden og forståelse. Den studerende vil således kunne tage professionel del i identifikation og forebyggelse af juridiske problemstillinger i såvel et nationalt som globalt virksomhedsmiljø.

Indhold:

- Retskilder, domstolssystemet og procesret
- Aftaleret
- Køberet: nationalt og international
- E-handel
- Markedsførings- og konkurrenceret
- Erstatning og forsikring
- Ansættelsesret
- Kreditsikring: pant, kaution og ejendomsforbehold
- Insolvensret
- Virksomhedsformer og hæftelse

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have forståelse for og viden om:

- Centrale danske og internationale retskilder, domstolssystemet og en retssags forløb
- Centrale internationale privat- og procesretlige regler
- Centrale anvendte regler vedrørende overdragelse af almindelige fordringer og gældsbreve
- Centrale anvendte konkurrenceretlige regler om konkurrenceforvridende aftaler og misbrug af dominerende stilling
- Central anvendt handelslovgivning

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at vurdere erhvervsjuridiske problemstillinger i relation til:

- Centrale emner inden for aftaleret, herunder aftaleindgåelse via mellemmand
- Centrale emner inden for erstatningsret, herunder produktansvar
- Centrale emner inden for forsikringsret

- Centrale emner inden for køberet, både dansk og international lovgivning vedrørende køb af løsøre
- Centrale emner inden for markedsføringsret
- Centrale emner inden for ansættelsesret, særligt funktionærloven
- Centrale virksomhedsformer og disses hæftelsesforhold
- Kreditsikring, herunder pant, kaution og ejendomsforbehold
- Centrale emner inden for insolvensret, herunder konkurs og rekonstruktion

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence i at:

- Håndtere problemstillinger af forskellig erhvervsjuridisk karakter, herunder deltage i kontraktforhandlinger, håndtere forebyggelse af fremtidige juridiske konflikter, samt kunne identificere en juridisk problemstilling med henblik på at indhente yderligere juridisk bistand.

Modul Vf2: Service

ECTS-point: 5

Eksamensform:

Mundtlig prøve kombineret med en erhvervs-case. Intern censur.

Formål:

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse af grundlæggende service og kompetence til at agere i forhold til forskellig serviceadfærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kunder/borgere for derved opnå bedre serviceresultater. Faget giver desuden en introduktion til grundlæggende teknikker i forbindelse planlægning, gennemførelse og opfølgning på god service.

Deltagelse i faget vil give den studerende forståelse for vigtigheden af at arbejde med serviceholdninger og arbejde med egen rolle som servicegiver og deltager i et serviceteam.

Indhold:

- Indhold: Servicebegrebet – hvad er god service?
- Holdninger til god service – både individuelt og i team
- Personlig planlægning effektivitet
- Transaktionsanalyse og assertion
- Personprofiler
- Spørgeteknik og aktiv lytning
- Servicedialogen
- Service på forskellige platforme
- Reklamationsbehandling
- Målsætning i service
- Telefonen som redskab
- Kø-teori og belastning
- Team og motivation

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller indenfor service og serviceholdninger
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til, hvilke personlige egenskaber, der er vigtige i servicearbejdet
- praksis omkring, hvordan personlighed og kommunikationsform kan påvirke servicen
- hvordan centrale teorier om kommunikation er væsentlige omdrejningspunkter i servicearbejdet
- egne styrker og svagheder i servicesammenhæng ud fra personprofilanalyse
- service individuelt og i teams
- hvordan servicemedarbejderen håndterer reklamationer
- service som en del af implementeringen af virksomhedens værdier, hvor værdierne omsættes til handling

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- kunne arbejde kundeorienteret og anvende centrale metoder og redskaber fra kommunikation - herunder vurdere kropssprog og forstå argumentationsteknikker
- læse, forstå og vurdere praksisnære problemstillinger i forhold til kundens forventninger og ad- færd
- arbejde med serviceholdninger, så deltageren går fra passiv ekspedition til aktiv servicehåndtering
- anvende centrale metoder og værktøjer til at opstille relevante mål for service og følge op disse
- assertion og konflikthåndtering
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge relevante løsningsmuligheder såvel individuelt og i teams
- intensivt arbejde med egen rolle som servicegiver

Kompetencer

Den studerende kan:

- identificere forskellige kunde- og borgertyper og forstå vigtigheden af at kunne tilpasse egen indsats i forhold til disse for derved at opnå bedre serviceresultater
- håndtere kunden/borgerens ønsker ved hjælp af lytte- og spørgeteknik
- udarbejde plan for personlig udvikling
- deltage i samarbejde med alle kunde- og borgertyper og udvise fleksibilitet
- håndtere reklamationer
- skal i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til serviceerhvervet.

Modul Vf3: Eksport og internationalisering

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt. Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse for eksportsalgets praktiske elementer, og kompetence til selvstændigt at agere i forhold til en virksomheds internationalisering og salg til internationale kunder. Faget skal styrke den studerendes evne til at tilrettelægge og gennemføre eksportsalget på både det strategiske, taktiske og operationelle niveau.

Formålet med faget er desuden at sikre den studerende kendskab til globaliseringens såvel som forskellige markeders karakteristika samt samspillet mellem personer med forskellig kulturel baggrund og udvikle bevidsthed omkring betydningen af dette i virksomhedens eksportarbejde.

Indhold:

- Globaliseringen og virksomheders internationaliseringsproces
- Kulturparametre og kulturforskelle
- Markedsanalyse og informationsindsamling
- Eksportparathed, eksportmotiver og eksportbarrierer
- Den overordnede eksportstrategi og go-to market strategier
- Eksportformer
- Den internationale værdikæde
- Valg og prioritering af eksportmarkeder
- Vurdering af målgruppe og identifikation af internationale kunder
- Eksport gennem agenter og distributører samt etablering af datterselskaber
- Risikostyring i eksportarbejdet
- Internationale salgs- og leveringsbetingelser og samhandelskontrakter
- Eksportsalgets planlægning og opfølgning
- International parametertilpasning
- Intern organisering af eksportsalget
- Eksportsælgeren og dennes rolle
- Kundemøder og forhandlinger på tværs af kulturer
- Internationale samhandelsorganisationer
- Metode: rapportskrivning

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende: skal have viden og forståelse for:

- Skal have viden om praksis og centrale anvendt teori og metode indenfor international markedsanalyse og informationsindsamling
- Skal have viden om kulturbegrebets omfang og kompleksitet samt kunne definere nationale kulturforskelle
- Skal have viden om praksis og central anvendt teori inden for virksomhedens internationaliseringsproces
- Skal have viden om centrale metoder og modeller til valg og prioritering af eksportmarkeder, herunder globaliseringens og kulturforskellenes betydning
- Skal have viden om centrale metoder og modeller for forskellige eksportformer
- Skal have viden om praksis og central anvendt teori og metode indenfor en virksomheds eksportstrategi- og planlægning
- Skal kunne forstå praksis omkring samarbejdsformer med udenlandske agenter og distributører samt eget datterselskab
- Skal kunne forstå anvendelsen af teori og metode i arbejdet med eksportsalget i praksis
- Skal have viden om praksis og central anvendt teori i arbejdet med parametertilpasning
- Skal have viden om praksis for en virksomheds interne organisering af eksportarbejdet
- Skal have viden om centrale relevante eksportjuridiske begreber som salgs- og leveringsbetingelser, internationale samhandelskontrakter etc.
- Skal have viden om internationale organisationers rolle i den internationale samhandel
- Skal kunne forstå eksportsælgerens opgaver og rolle i relation til virksomheden
- Skal have praksisnær viden om tværkulturel kommunikation og forhandling

Færdigheder

Den studerende:

- Skal kunne planlægge og gennemføre internationale eksterne analyser og anvende centrale metoder og analyseredskaber i en international sammenhæng
- Skal kunne vurdere problemstillinger i forhold til en virksomheds eksportparathed og bidrage med forslag til håndtering af forskellige eksportmuligheder og –barrierer
- Skal kunne anvende centrale metoder og redskaber i udarbejdelsen af en generel eksportstrategi såvel som specifikke go-to-market-strategier
- Skal kunne arbejde systematisk med at afdække den internationale værdikæde i.f.m. salg til udenlandske kunder
- Skal kunne arbejde med at opstille og følge op på eksportsalgsmål
- Skal kunne anvende centrale metoder til systematisk valg og prioritering af eksportmarkeder
- Skal kunne arbejde systematisk med at anvende forskellige teknikker til valg, motivation, styring og evaluering af udenlandske agenter og distributører
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger omkring risikostyring i eksportsalget

Kompetencer

Den studerende:

- Skal kunne planlægge og gennemføre eksportsalget i praksis
- Skal kunne håndtere planlægning og gennemførelse af relevante interne og eksterne analyser
- Skal kunne redegøre for kulturbegrebet i en international sammenhæng, herunder håndtere kulturbarrierer
- Skal kunne vurdere praksisnære problemstillinger ifm. valg af eksportmarkeder, eksportform og internationale afsætningskanaler
- Skal kunne håndtere arbejdet med at identificere udenlandske potentielle kunder eller samarbejdspartnere
- Skal kunne udvikle virksomhedens eksportindsats mhp. at udnytte potentialet for udenlandsk afsætning optimalt

Modul Vf4: Digital markedsføring

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med et praktisk produkt og disposition. Intern censur.

Formål

Formålet med faget er, at den studerende opnår kompetencer, der bygger på en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring, således at den studerende kan forstå og tage del i analyse, planlægning og praktisk anvendelse af digital markedsføring. Dette inkluderer analyse og vurdering af markedspotentialer, udvikling af digitale markedsføringsstrategier, planlægning af konkrete digitale markedsføringsaktiviteter samt måling og optimering af den digitale markedsføring.

Indhold:

- Digital strategi
- Målsætninger og KPI (key performance indicators)
- Webanalyse
- Konvertering og konverteringsoptimering
- Usability og brugertests
- Søgemaskineoptimering
- Digital marketingindsats og annoncering
- Relevant jura
- Konzeptudvikling til mobile enheder
- Sociale medier og content marketing

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har på teoretisk og praktisk niveau viden om og forståelse af:

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med markedsanalyse og effektmåling af markedsføringen
- Den digitale strategis betydning og relevans
- Metoder til digital markedsføring

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier
- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge arbejdet med usability og brugertests til forbedring af brugervenligheden
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder
- Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Identificere relevant jura og vurdere konsekvenserne for virksomhedens digitale markedsføring.
- Vurdere potentialet for markedsføring via mobile enheder samt medvirke ved udvikling af koncepter
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med digital markedsføring
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og med inddragelse af relevante interessenter
- Gennem brug af webstatistik og brugertests tilrettelægge og optimere den digitale markedsføringsindsats

Modul Vf5: E-handel

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve kombineret med en erhvervs-case. Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til at kunne analysere, udvikle og udarbejde løsningsforslag til e-handelskoncepter/webshops, og at den studerende i praksis kan bidrage med analyse, forslag, argumentation, vurderinger, valg og projektledelse vedrørende virksomhedens e-handelskoncepter og praktiske e-handelsløsninger både ift. egen organisation, samarbejdspartnere, kunder og brugere.

Indhold:

- E-handelsbegrebet
- Forretningsmodeller og business cases for e-handel
- E-strategi og e-handel samt integration og sammenhæng med overordnet strategi
- National & international e-handelsstrategi
- Analyse af behov for e-handelsløsninger
- Webshoppens rolle og sortiment
- Lager og logistik ifm. e-handel
- Teknologi, funktionalitet og design i webshops
- Markedsudvikling og trends indenfor e-handel
- Relevant jura, herunder handelsbetingelser og håndtering af persondata
- Projektledelse ved udvikling af e-koncepter & e-handelsløsninger
- Front & backend systemers samspil teoretisk og praktisk inden for e-handel, eks. ERP, CMS, betalingsmoduler & platforme
- Strategier for salg og mersalg i relation til brugeradfærd & konverteringsoptimering

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende har udviklingsbaseret viden om og forstår anvendelse af:

- central anvendt teori og metode i relation til E-handelsbegrebet samt trends, teori og praksis inden for e-handel
- central anvendt teori og metode i relation til nationale og internationale e-handelsstrategier samt integration og sammenhæng med overordnet strategi
- central anvendt teori og metode i relation til projektledelse af e-handelsløsninger
- central anvendt teori og metode i relation til forskellige former for analyse af e-handelsløsninger og teknologibehov

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende centrale metoder og redskaber til analyse af trends, teori og praksis inden for national og international e-handel
- Vurdere teknologi, funktionalitet samt design til webshops og på den baggrund opstille og vælge løsninger
- Vurdere og formidle eksisterende e-handelskoncepter og forslag til nye e-handelskoncepter til samarbejdspartnere og egen organisation
- Udarbejde e-handelsstrategier og business cases, nationalt såvel som internationalt, samt sikre sammenhæng med virksomhedens overordnede strategi
- Identificere webshoppens rolle og sortiment ud fra den overordnede strategi
- Stille forslag til lager- og logistikløsninger specifikt for webshoppen
- Identificere relevant jura ifm. e-handel og vurdere konsekvenserne for virksomhedens e-handel
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater for fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister
- Analysere salg og andre aktiviteter i webshoppen og vurdere konsekvenserne for den videre drift og udvikling.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med e-handelsstrategier samt implementering og drift af webshops
- Håndtere sammenkobling af e-handel og markedsføring teoretisk og praktisk
- Deltage i samarbejde med andre faggrupper og eksterne samarbejdspartnere om udvikling af e-handelsløsninger
- Udvikle egen praksis

Modul Vf6: Salgspsykologi og grundlæggende salg

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et kort projekt. Projektet indgår i bedømmelsen. Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende en forståelse af grundlæggende salgspsykologi og kompetence til at agere i forhold til forskellig kundeadfærd, tilpasse egen adfærd og kommunikation til forskellige kundetyper for derved opnå bedre salgsresultater. Faget giver desuden en introduktion til grundlæggende teknikker i forbindelse med planlægning, gennemførelse og opfølgning på et salgsmøde.

Deltagelse i faget vil give den studerende forståelse for vigtigheden af planlægning, og færdigheder i at anvende konkrete værktøjer til at planlægge og prioritere sin tid effektivt og forebygge negativ stress i salgsarbejdet.

Indhold:

- Personprofil og personlig adfærd
- Identifikation af kundemotiver og -mål
- Verbal og nonverbal kommunikation -
- Kommunikationsværktøjer og modeller
- Spørgeteknik og aktiv lytning
- Emnegerering
- Salgsbrevet
- Telefonsalg og mødebooking
- Præsentationsteknik
- Indvendingsbehandling
- Værdibaseret salg
- Personlig planlægning og udvikling
- Stresshåndtering
- After sales

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller inden for salg og salgskommunikation
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til, hvilke personlige egenskaber, der er vigtige i salgsarbejdet
- praksis omkring, hvordan personlighed og kommunikationsform kan påvirke kundernes tillid
- hvordan centrale teorier om kommunikation og salgsteknik er væsentlige omdrejningspunkter i salgsarbejdet
- egne styrker og svagheder i salgssammenhæng ud fra personprofilanalyse
- de to centrale begreber - positiv og negativ stress
- central jura i salget
- effektiv after sales service og behandling af kundereklamationer

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- kunne arbejde kundeorienteret og anvende centrale metoder fra salgpsykologien - herunder vurdere kropssprog og forstå købmotiver
- læse, forstå og vurdere praksisnære problemstillinger i forhold til kundens forventninger og adfærd
- arbejde systematisk med i praksis at skabe tillid hos kunden ved bevidst tilpasning af salgsindsats og kommunikation overfor forskellige kundetyper
- anvende centrale metoder og værktøjer til at opstille relevante mål for et salgsbesøg og følge op disse
- anvende centrale værktøjer og metoder til at frembringe relevant viden om kunder og konkurrenter
- at udvælge og anvende egnede åbninger og afslutninger på en salgssituation
- anvende centrale metoder og værktøjer til at skabe kontakt og booke et møde
- anvende centrale metoder og værktøjer til at strukturere og efterfølgende gennemføre en salgssituation/et salgsmøde
- anvende strukturerede spørgeteknikker til afdækning af værdiskabende forhold for kunden og til opnåelse af accept på disse behov fra kunden
- anvende teknikker til præsentation (inkl. hjælpemidler) af løsninger på kundebehov og til opnåelse af accept på disse løsninger på en effektiv måde
- anvende teknikker til planlægning og strukturering af egen tid

Kompetencer

Den studerende skal opnå kompetence i at:

- identificere forskellige kundetyper og forstå vigtigheden af at kunne tilpasse egen indsats i forhold til disse for derved opnå bedre salgsresultater
- håndtere kundens ønsker ved hjælp af lytte og spørgeteknik
- udarbejde plan for personlig udvikling
- håndtere negativt stress ved hjælp af planlægning og struktur
- håndtere valg af kundeemner og bedømme potentialet i disse
- håndtere kundeindvendinger på en differentieret måde i relation til den enkelte
- deltage i samarbejde med alle kundetyper og udvise fleksibilitet
- håndtere konfliktsituationer og reklamationer
- håndtere online medier i forbindelse med strategisk networking

Modul Vf7: Strategisk salg

ECTS-point: 10

Eksamensform

Mundtlig prøve på baggrund af et langt projekt. Projektet indgår i bedømmelsen. Ekstern censur.

Formål

Formålet med faget er at give den studerende kompetence til selvstændigt at lede, analysere, tilrettelægge og gennemføre salg på strategisk niveau. Deltagelse i faget vil give den studerende færdigheder i forretningsforståelse, styring af kilderne til og antallet af leads (kundeemner), salgsledelse samt key account management. Hertil kommer viden om samt forståelse for indkøbsstrategi og risikostyring i salgsindsatsen.

Indhold:

- Situationsanalyse
- Salgsstrategi – herunder digitalisering
- Forretningsforståelse(Business Model Canvas)
- Key account management
- Relations- og projektsalg
- Tillidsbaseret rådgivning
- Købsadfærd og indkøbsstrategi
- Salgskultur
- Forhandling
- Salgsledelse og udvikling af salgsorganisation
- Performancesamtalen(motivation)
- Salgsplanlægning
- Salgsopfølgning (pipeline management)
- Salg gennem netværk og sociale medier
- Risikostyring i salget
- Customer relation management (CRM)
- Lead management (styring af emnegenerering)

Læringsmål:

Viden og forståelse

Den studerende skal have viden og forståelse for:

- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller inden for begrebet key account management
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til strategisk indkøb og købsadfærd i større organisationer
- praksis omkring samarbejdsformer, hvor salg spejler indkøbet
- central teori omkring de forskellige roller i købscenteret
- praksis omkring relevante kompetencer (faglige som personlige) som key account manager i en verden under konstant forandring
- praksis omkring værdien af salg gennem netværk og sociale medier
- praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold forskellige former for organisering af

salgsindsatsen

- central teori om forskellige former for motivation og aflønning som væsentlige omdrejningspunkter i salgseffektivitet
- praksis omkring coaching og pipeline managements værdi
- udviklingsbaseret viden om centrale metoder og modeller inden for forhandling

Færdigheder

Den studerende skal have færdigheder i at:

- arbejde systematisk med i praksis at opstille og følge op på salgsmål
- arbejde systematisk med i praksis at afdække og analysere værdiskabende forhold for kunden
- arbejde systematisk med i praksis at analysere og tilpasse sig en kundes købsadfærd og indkøbsstrategi med udgangspunkt i central teori omkring Supply Chain management og forståelse for digital adfærd
- anvende centrale metoder og værktøjer til at inddrage sociale medier og netværk i sin salgsplan og salgsstrategi
- arbejde systematisk med i praksis at lede en strategisk salgsfunktion
- sikre at virksomheden genererer det optimale antal leads og kunder, der er brug for gennem de nuværende kanaler
- anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge en forhandlingssituation med flere delta- gere fra sælgers virksomhed

Kompetencer

Den studerende skal have kompetence i at:

- håndtere udarbejdelse af forretningsmodel og planlægning af det strategiske salg
- håndtere udarbejdelse af en kundeplan og strukturere salgsindsatsen
- håndtere afdækning af kundens værdikæde og analysere nøglen til kundens konkurrencekraft
- vælge og anvende relevante redskaber, metoder og teknikker indenfor strategisk salg og anvende terminologien i kommunikationen med samarbejdspartnere og brugere
- håndtere gennemførelse af en forhandling
- analysere og optimere virksomhedens kanaler for nye kundeemner
- vælge og anvende relevante redskaber, metoder og teknikker til identifikation og imødegåelse af risici ved salgsplanen
- håndtere udarbejdelse af kundeplaner for sine key accounts
- håndtere etablering af et system til lagring og opfølgning af kundedialog (CRM)
- Udvikle virksomhedens salgskultur baseret på situationsanalyse