

BILAG

Oversigt over ECTS fordeling

De konstituerende elementer udgøres af Marketingsdiscipliner, Kommunikation- og sprogdiscipliner, Erhvervsøkonomidiscipliner og interdisciplinære discipliner samt hjælpediscipliner og BA-projekt.

Gjort op i ECTS udgør følgende kurser uddannelsens Marketingskerne:

1. semester: Marketing Audit	7½ECTS
2. semester: Marketing Strategy	7½ECTS
4. semester: Cross-Cultural Studies for Marketing	7½ECTS
<u>I alt</u>	<u>22½ECTS</u>

Følgende kurser udgør uddannelsens Økonomidiscipliner:

1. semester: Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi	7½ECTS
2. semester: Erhvervsøkonomi 2 – Finansiell Analyse	7½ECTS
3. semester: Kvantitativ metode – Statistik	7½ECTS
<u>I alt</u>	<u>22½ECTS</u>

Følgende kurser udgør uddannelsens interdisciplinære kurser:

3. semester: Global English and Intercultural Communication	7½ECTS
4. semester: Legal English and Intercultural Communication	7½ECTS
4. semester: Interdisciplinary Case: Brand Management	7½ECTS
6. semester: Interdisciplinary Case: Global Marketing and Management	15ECTS
<u>I alt</u>	<u>37½ECTS</u>

<u>Sammenlagt: Marketing, Erhvervsøkonomi, Tværdisciplinær</u>	<u>82½ECTS</u>
--	----------------

Følgende kurser udgør uddannelsens sprog- og kommunikationskurser:

1. semester: Professionel mdt. kommunikation (engelsk)	7½ECTS
1. semester: Kultur- og kommunikationsteori	7½ECTS
2. semester: Professionel skrift. kommunikation (engelsk)	7½ECTS
2. semester: Kommunikationsplanlægning	7½ECTS
3. semester: Corporate Communication	7½ECTS
4. semester: Multimodal Kommunikation	7½ECTS
<u>I alt</u>	<u>45ECTS</u>

Hjælpediscipliner:

3. semester: Videnskabsteori og kvalitativ metode	7½ECTS
5. semester: Valgfag	30ECTS
6. semester: BA-projekt	15ECTS
<u>I alt</u>	<u>52½ECTS</u>

<u>Hele uddannelsen</u>	<u>180ECTS</u>
-------------------------	----------------

Uddannelsens kurser:

I alle kurser stilles der krav om at de studerende skal demonstrere metode- og formidlingsmæssig sikkerhed, herunder klare og præcise formuleringer under anvendelse af det relevante fagsprog, samt sproglig og indholdsmæssig klar struktur i fremstillingen og præsentation af stoffet, overholdelse af referenceteknik osv. Dette er ikke gentaget for hvert kursus, men også her er der progression, således at kravene på 1. semestre er lavere end kravene på det afsluttende.

MARKETING

Marketing Audit 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset giver den studerende en bred indsigt i vigtige markedsanalyseområder, såsom makrofaktorer, konkurrencesituationen og virksomhedens interne dynamik. Der lægges endvidere vægt på at analysere og forstå forbrugeradfærd og at indsamle relevante data og anvende marketingteori i den analytiske proces, der senere udgør udviklingen af marketingstrategier og –planer.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forklare, udvælge og anvende relevante marketingkoncepter, modeller og teorier
- identificere et relevant marketingsproblem
- demonstrere evne til at analysere en valgt marketingsituation (fx interne resurser, strategisk position, konkurrencesituation, relevante mikro- og makroforhold, forbrugeradfærd, segmentering) og på denne baggrund identificere relevante marketingproblemer og evaluere analysen
- kritisk vurdere virksomhedens marketingmuligheder
- indsamle primære og sekundære data ud fra videnskabelige principper

Marketing strategy 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset giver de studerende mulighed for at lære, hvordan man identificerer, vælger og formulerer en marketingstrategi (generiske strategier, vækststrategier, positioneringsstrategier m.v.) og en målgruppetilpasset marketingplan, baseret på virksomhedens situationsanalyse ovenfor (Marketing Audit) samt baseret på anvendelsen af marketingkoncepter, marketingteorier og-modeller.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forklare, udvælge og anvende kursets koncepter, modeller og teorier
- identificere et relevant marketingsproblem og de tilknyttede strategiske muligheder
- evaluere kvaliteten af situationsanalysen
- vælge og argumentere for en relevant marketingstrategi
- redegøre og argumentere for elementerne i den valgte strategi

Cross-Cultural Studies for Marketing 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset giver de studerende en grundlæggende forståelse for og metode til håndtering af potentiel kulturfølsom business relateret adfærd, tankemåde, markedsrelationer, forbrugeradfærd, ledelsesadfærd mhp at bruge denne viden i de internationale marketingstrategier. Kurset arbejder med et dynamisk situeret kulturbegreb og giver de studerende en dybere indsigt i "how culture works" i interkulturel marketing.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere evne til at debattere kulturdefinitioner i en marketingkontekst
- kritisk undersøge de implikationer, kultur har for køber- og sælgerpræferencer og deres adfærd
- demonstrere forståelse af lokaliserings-/standardiseringsdilemmaet og vise hvordan dette influerer på marketingtiltag
- vurdere kulturs implikationer på en marketingplan
- identificere de etiske problemstillinger, forhindringer og succeser, der kan opstå pga samfunds diversitet

ERHVERVSØKONOMI

Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi 7½ECTS

Formål: Kurset giver den studerende en indføring i økonomisk tankegang med dertilhørende terminologi. Målet er at maksimere virksomhedens værdi gennem afdækning af potentialet for at udnytte stordriftsfordele og optimal fastsættelse af produkters priser. Der gennemgås endvidere markedsforhold og mere komplekse prismodeller.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Analysere og vurdere markeders udbud- og efterspørgselsforhold
- Grundlæggende kommentere og vurdere virksomheders produktionsforhold i et økonomisk perspektiv. Herunder forstå vigtigheden af skalaafkast og dermed potentialet for stordriftsfordele.
- Grundlæggende kommentere og vurdere omkostningsforhold på kort og langt sigt
- Analysere og vurdere markedsformer og identificere præferencer og markedskoncentration, og hvorledes de påvirker markedsformerne
- Analysere og vurdere aktuelle prisafsætningsforhold og relationen til priselasticiteter, herunder også følsomheden i relation til andre produkter og serviceydelser
- Analysere og redegøre for virksomhedernes grundlæggende prisdannelse og optimering på kort såvel som lang sigt

Erhvervsøkonomi 2 – Finansiell Analyse 7½ECTS

Formål: Kurset giver den studerende en introduktion til grundlæggende investeringsteori (herunder renters rente), samt til de primære finansieringskilder og –metoder, der kan anvendes til at beregne deres effektive omkostninger og dermed valg og vurdering af disse.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Forklare de finansielle markeder, herunder vise kendskab til tilhørende instrumenter
- Etablere nødvendig og tilstrækkelig information/beslutningsgrundlag for problemløsning.
- Kunne anvende forskellige teknikker til værdiansættelse af projekter og selskaber, herunder at inddrage risiko, samt at opstille relevante forudsætninger.
- Beskrive en virksomheds forskellige typer af risici, og hvordan disse kan have konsekvenser for investeringsbeslutninger og finansiering.
- Beskrive finansielle optioner og anvende finansielle optioner til risikostyring.
- Beskrive realoptioner og deres rolle i værdiansættelse af projekter.
- Formulere, afgrænse og analysere en mere omfattende finansiell problemstilling, formidle dette i et klart og korrekt sprog.

Kvantitativ metode – Statistik 7½ECTS

Formål: Kursets mål er at gøre de studerende i stand til at arbejde kompetent med relevante kvantitative metoder både i projekter og opgaver i løbet af deres uddannelse og i deres fremtidige erhvervskarriere. Kurset fokuserer på anvendelse af kvantitative metoder i forhold til faktiske problemstillinger og data og lægger stor vægt på fortolkning og anvendelse af analyser og resultater. Udover selv at analysere data lærer de studerende at forholde sig kritisk til andres brug af kvantitative metoder og statistiske analyser.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- designe og udføre en velgennemtænkt kvantitativ undersøgelse der belyser et fagrelevant problem
- demonstrere viden om forskellige kvantitative dataindsamlingsmetoder og vurdere deres fordele og ulemper i forhold til specifikke problemstillinger
- bruge beskrivende statistik og grafiske metoder til at præsentere og forstå kvantitative data
- formulere hypoteser og teste disse ved hjælp af udvalgte statistiske tests
- fortolke analyser af kvantitative data og kommunikere fortolkninger og konklusioner effektivt
- forholde sig kritisk til undersøgelsesdesign og analysemetoder, herunder f.eks. formulering af spørgsmål og hypoteser, stikprøveudtrækning, valg af test og relevante forudsætninger for tests

INTERDISCIPLINÆRE KURSER

Global English and Intercultural Communication 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset udvikler den studerendes bevidsthed om og forståelse af kulturens betydning for kommunikation og skærper den studerendes forståelse af engelsk som et globalt sprog i en professionel business kontekst. Den studerende får kendskab til centrale interkulturelle kommunikationsteorier og – forskning, herunder hvordan kulturel baggrund kan influere kognition, adfærd og kommunikation (verbal som non-verbal). Kurset opøver endvidere selvrefleksion.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere forståelse af udfordringer og fælder i interkulturel kommunikation på engelsk, inkl. måder at nedsætte risikoen for misforståelser

- forstå hvordan kultur influerer kognition, kommunikation og interpersonel adfærd
- demonstrere og anvende kursets nøglekoncepter til en kohærent og nuanceret analyse og diskussion
- demonstrere evne til selvstændigt at vælge, argumentere for og diskutere koncepter, herunder kunne forholde sig kritisk analyserende til disse

Legal English and Intercultural Communication 7½ECTS (undervises overvejende på engelsk)

Formål: Kurset sætter de studerende i stand til at forstå og anvende EU Markedsføringsret på dansk og engelsk. Kurset omfatter både juridiske og lingvistiske aspekter af denne, herunder håndtering af persondata. Fokus er på forståelse af den grundlæggende EU-lovgivning. De studerende vil stifte kendskab til særlige træk og terminologi i juridisk sprogbrug samt for de særlige sproglige udfordringer, der opstår i forbindelse med juridisk sprog.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forstå juridiske tekster indenfor marketingområdet og forklare det juridiske indhold under overholdelse af den relevante terminologi
- tilpasse teksterne til målgruppen, kommunikationssituationen og tekstens kommunikative formål
- demonstrere forståelse af det sproglige og stilistiske konventioner, der er typiske for juridiske tekster
- kommunikere i overensstemmelse med normerne for morfologi, syntaks og ortografi

Interdisciplinary Case: Brand Management 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset sætter de studerende i stand til at arbejde effektivt med brands for at skabe værdi for virksomheden og dens stakeholder. Kurset introducerer til forskellige tilgange til branding og udvikler de studerendes forståelse af værdien af at anvende forskellige tilgange i forståelsen af brands, f.eks. brand teorier, business modeller og innovationsmodeller.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere forståelse af de forskellige tilgange til brands og deres antagelser
- demonstrere event til at anvende forskellige tilbage til analysen af udvalgte brands
- anvende nøglebegreber fra dette og andre kurser for at identificere de strategiske udfordringer, case brands møder
- demonstrere en detaljeret viden om forskellige brandmodeller og anvende relevante modeller til konkrete situationer
- demonstrere forståelse af brands rolle som del af en virksomheds overordnede business model
- arbejde strategisk med Business Model Canvas i forbindelse med brandinnovation

Interdisciplinary Case: Global Marketing Management 15ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset er en interdisciplinær hjørnesteen for uddannelsen og anvender viden fra de foregående kurser. Kurset sætter de studerende i stand til at anvende viden fra de foregående kurser om forbrugeren, virksomheden og dens kontekst samt branchen og fokuserer på marketing og marketingteori i en international kontekst.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forstå de centrale økonomiske, politiske, sociale og kulturelle forhold, der påvirker forbrugeren og virksomheden på et internationalt marked
- forstå hvorfor og hvordan virksomheder internationaliserer, herunder virksomheders motiver, strategier og mål for internationaliseringen
- demonstrere viden om centrale aspekter af internationale produkter, steder og prissætningsstrategier
- forstå og diskutere hvordan virksomheden håndteres sit brand på fremmede markeder
- demonstrere forståelse af effekten af landecues på forbrugervalg, herunder en forståelse af både performansrelaterede og bias-relaterede cues
- forstå grundlæggende budgettering og planlægning ved indtrængning på et internationalt marked

SPROG- OG KOMMUNIKATION

Professionel mdt. kommunikation (engelsk) 7½ ECTS

Formål: Kurset udvikler de studerendes mundtlige interaktionsfærdigheder på engelsk med henblik på at opnå professionalisme, korrekthed, klarhed og relevans i en given kommunikationssituation. Kurset beskæftiger sig blandt andet med pragmatiske (fx talehandlinger, høflighedsstrategier), konversationelle, diskursive og kulturelle interaktionsstrategier.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- udtrykke sig klart og kohærent under overholdelse af almindelige konventioner for korrekt og idiomatisk engelsk
- redegøre for og demonstrere relevante aspekter af sprogfunktioner i kommunikationssituationen
- beskrive og analysere kommunikationssituationen med relevant retorisk terminologi
- holde en professionel præsentation baseret på en analyse af en virksomheds markedsmæssige og retoriske situation under anvendelse af relevante orale og visuelle hjælpemidler i et adækvat sprog
- interagere med en konversationspartner i en meningsfuld dialog om almene business relaterede emner under anvendelse af relevante argumentative og pragmatiske strategier
- redegøre for hvordan forskellige kulturelle kontekster kan influere strategierne
- demonstrere evne til at deltage i en diskussion om en virksomheds strategiske muligheder baseret på resultaterne af en marketinganalyse

Kultur- og kommunikationsteori 7½ECTS

Formål: Kurset giver de studerende et overblik over hovedudviklinger inden for kultur- og kommunikationsteori sådan som disse fagfelter har udviklet sig uafhængigt af og i samspil med hinanden fra slutningen af 1800-tallet. De studerende bliver i stand til at identificere, karakterisere, sammenligne og diskutere hovedstrømninger inden for kultur- og kommunikationsteori; anvende teoretiske begreber og modeller på konkrete (inter)kulturelle og (markeds)kommunikative cases samt vurdere anvendeligheden og forklaringspotentialer af de forskellige begreber og modeller

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- udvise indsigt og overblik over fagområdets teorier og analytiske modeller samt deres anvendelse på konkrete problemstillinger.
- beskrive og analysere konkrete problemstillinger fyldestgørende, udvælge de vigtigste elementer og gengive disse korrekt, udvælge de bedst egnede begreber og modeller og gengive disse korrekt
- anvende kursets relevante begreber og modeller i forhold til problemstillingen og give en teoretisk og empirisk velbegrunderet besvarelse af problemstillingen
- redegøre for begreber og modellers egnethed i forhold til den konkrete problemstilling og diskutere analytiske pointer i et bredere teoretisk perspektiv

Professionel skrift. kommunikation (undervises på engelsk) 7½ECTS

Formål: Kursets fokus er engelsk som lingua franca i interkulturel skriftlig professionel kommunikation og formidling af danske forhold på tværs af sproglige og kulturelle grænser. De studerende får indgående kendskab til genrer, der typisk forekommer i internationale virksomheders skriftlige kommunikation til markedet og opbygger viden om og evne til at selvstændigt at producere tekster ligesom de trænes i at kvalitetssikre egne og andres tekster.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til selvstændigt at:

- producere tekster, som overholder de sproglige, stilistiske og formelle konventioner for de relevante genrer
- producere tekster, der er sammenhængende på tekst- og sætningsniveau og som formidler klare budskaber og er tilpasset målgruppe, kommunikationssituation og tekstfunktion
- producere tekster på engelsk uden fejl i pensummets grammatiske og terminologiske emneområder og uden andre kommunikationsforstyrrende fejl
- argumentere fagligt og skriftligt for formidlingsvalg med relevant fagterminologi
- demonstrere evne til at anvende ordbøger og andre hjælpemidler på en hensigtsmæssig måde

Kommunikationsplanlægning 7½ECTS

Formål: Kursets fokus er det teoretiske og praktiske grundlag for tilrettelæggelse af virksomheders, organisationers og offentlige myndigheders eksterne, strategiske kommunikation med særligt henblik på

kampagner. Kurset giver en indføring i planlægning og evaluering af strategisk kommunikation og den studerende får kendskab til metoder og teorier, der underbygger og muliggør planlægning af virksomheders og organisationers kommunikation, herunder planlægning af større og sammenhængende kampagner. Kurset uddyber endvidere metoder til empiriske undersøgelser (spørgeskema og interview), så de studerende bliver i stand til selv at gennemføre en empirisk baseret undersøgelse og analyse af fx en kampagne.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere kendskab til og forståelse for fagets teorier, modeller og metoder i forhold til kommunikationsfaglige problemstillinger inden for kommunikationsplanlægning, herunder samspillet mellem empiri og teori.
- kunne identificere og analysere kommunikations- og kampagneplanlægning med henblik på budskab, målgrupper, medievalg og kommunikationsformer samt omverden
- kunne planlægge, tilrettelægge og evaluere målrettet kommunikations- og kampagnearbejde hos virksomheder, organisationer og offentlige myndigheder
- kunne foretage forundersøgelser af kommunikationssituationen i relation til afsender, budskab og modtager som led i kommunikationsplanlægning og strategisk kommunikation

Corporate Communication 7½ECTS

Formål: Kurset introducerer den studerende til corporate communication som en holistisk tilgang til at koordinere og integrere organisationers interne og eksterne kommunikation. Kurset giver de studerende indblik i forskningen i ekstern kommunikation med særlig henblik på integrationen af og koordineringen med corporate identity, image og omdømme. Endvidere introduceres de studerende til grundlæggende krise- og mediestyring i fht corporate communication.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere viden om centrale teorier, modeller og metoder i fht området
- forklare – både teoretisk og empirisk – forholdet mellem de forskellige kommunikationsfunktioner
- på adækvat vis analysere empiriske aspekter af relevans for organisationers eksterne kommunikation samt forklare sammenhængen til den interne kommunikation
- diskutere og evaluere teories, modellers og metoders adækvathed i fht empiriske problemer, herunder forholdet ml. praksis, teori og metodologi

Multimodal Kommunikation 7½ECTS

Formål: Kurset giver et teoretisk og praktisk grundlag for at forstå de forskellige kommunikative modaliteters muligheder og begrænsninger som led i planlægning og evaluering af forbrugerkommunikation og anden målrettet (strategisk) kommunikation samt deres indbyrdes samspil, når de afkodes af modtageren online. Kurset giver deltagerne en integreret forståelse af hele den palet af informationsbærende elementer (modaliteter: ord, tekst, typografi, tal, symboler, farver, former etc.), som

markedskommunikatoren har til rådighed i sin håndtering af denne proces, og forener teori med praksis i konkret case-arbejde.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Demonstrere kendskab til og forståelse for centrale teorier, modeller og metoder i relation til multimodale kommunikationsprocesser og -produkter, der indgår i interkulturel markedskommunikation, herunder samspillet mellem teori, empiri og praksis
- Kunne identificere, analysere og i håndtere multimodale kommunikationsprocesser og -produkter, herunder planlægge, tilrettelægge og evaluere målrettet kommunikationsarbejde hos virksomheder, organisationer og offentlige myndigheder, der involverer en kombination af flere modaliteter: tekst – typografi – farve – symboler – illustrationer – m.v.
- Demonstrere indsigt i sammenhængen mellem den kreative proces og de praktiske og organisatoriske rammer for den multimodale løsning, herunder kende til de udfordringer en given løsning vil møde på diverse medier og platforme, såsom print, web, tablet og in-store
- Kunne foretage forundersøgelser af en kommunikationssituationen i relation til afsender, budskab og modtager som grundlag for valg af multimodal løsning, herunder i interkulturelt perspektiv

HJÆLPEDISCIPLINER

Videnskabsteori og kvalitativ metode 7½ ECTS

Formål: Dette fags formål er at sætte den studerende i stand til at arbejde systematisk og reflekteret med videnskabsteori og metode, samt sammenhængen mellem disse. Den studerende skal foretage informerede valg, når en problemstilling skal omsættes videnskabsteoretisk og metodisk. Den studerende vil blive præsenteret for forskellige videnskabsteoretiske perspektivers ontologi og epistemologi. Desuden vil den studerende blive præsenteret for de væsentlige kvalitative forskningsmetoder, herunder spørgeskema, kvalitative forskningsinterview, fokusgruppinterview, dokumentanalyse og observationsstudier. Metodediskussionerne behandles i lyset af de videnskabsteoretiske perspektiver. Fagets er bygget op om den nære kobling til praksis, dvs. det tager udgangspunkt i de almindelige metodiske og videnskabsteoretiske udfordringer, som de studerende kan komme ud for i gennemførelse af videnskabelige undersøgelser og skrivning af akademiske opgaver.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Redegøre for og sammenligne forskellige videnskabsteoretiske perspektiver præsenteret i pensum.
- Redegøre for og diskutere ligheder og forskelle mellem forskellige kvalitative dataindsamlingsmetoder, herunder interviews, observationsstudier, og dokumentanalyse.
- Redegøre for og diskutere sammenhæng mellem videnskabsteori og kvalitative/kvalitative metodevalg.
- Redegøre for og diskutere akademiske kvalitetskriterier koblet til metodevalg og videnskabsteoretisk position.
- At kunne designe og udføre simple kvalitative metoder og diskutere de valgte metoder i forhold til videnskabsteoretisk perspektiv, alternative metoder, valg af undersøgelsesdesign og kvalitetskriterier.

Valgfag 30ECTS

De studerende kan vælge mellem et meget stort antal valgfag. Valgfag kan bruges til at tænde uddannelsen i den retning, den studerende ønsker og sikrer således uddannelsen relativ fleksibilitet, også i fht overbygningsuddannelser. Eneste krav til de studerendes valg af valgfag er, at det faglige overlap til obligatoriske kurser ikke må være for stort

BA-projekt 15ECTS

Formål: Med bachelorprojektet sigtes der mod at opbygge de studerendes akademiske kompetencer indenfor det tværfaglige felt interkulturel marketing. De studerende identificerer alene eller i grupper selv deres konkrete interesseområde, udmønter dette i en relevant problemstilling og besvarer denne med relevante faglige tilgange hentet fra deres fagligheder.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Analysere og diskutere problemstillingen fyldestgørende ved hjælp af relevant empirisk materiale og relevant faglig litteratur
- Indsamle den relevante empiri under hensyntagen til faglige kriterier for empiriindsamling
- Vælge og anvende relevante teorier, begreber, metoder og værktøjer til besvarelsen af problemstillingen samt argumentere logisk for den eller de valgte løsninger
- Vælge en i forhold til problemstillingen passende balance mellem refererende fremstilling, selvstændig analyse og fortolkning samt diskussion
- Perspektivere projektets problemstilling

Sammenligning af den i 2009 akkrediterede uddannelse og nærværende uddannelse

Oversigt over den i 2009 akkrediterede BA Interkulturel Markedskommunikation og den pr. 2017 reformerede og foreslåede HA i interkulturel marketing – *felter viser kursusoverensstemmelse mellem gammel og ny uddannelse på overskriftsniveau, men ikke nødvendigvis på indholdsniveau. Se nedenfor for yderligere udredning

1. semester	2. semester	3. semester	4. semester	5. sem	6. sem
Marketing Audit*	Marketing Strategy*	Corporate communication og branding	Skriv kreativt	Valgfag	Tværfaglig case*
Erhvervsøkonomi 1*	Erhvervsøkonomi 2*	Videnskabsteori*	International handelsret	Valgfag	
Kultur- og kommunikationsteori*	Kommunikation i organisationer	Communicating across Cultures	Media Strategy in Digital Communication	Valgfag	Bachelorprojekt *
Mundtlig kommunikation og interaktion	Tekstforståelse	Tekster i organisationen	Internationale markedsføringsstekster	Valgfag	

Farver: Efter OVERVEJENDE faglighed

Grøn: Marketing

Lyserød: Kommunikation

Gul: Sprog – uddannelsen var født med 4 sprog: engelsk, fransk, spansk, tysk, 2017 er der kun engelskundervisning.

Grå: Tværfaglige kurser

Brun: Statistik og økonomi

Hvid: Valgfag, bachelorprojekt og hjælpediscipliner

1. semester	2. semester	3. semester	4. semester	5. sem	6. sem
Marketing Audit*	Marketing Strategy*	Videnskabsteori og kvalitativ og *	Interdisciplinary case: Brand Management	Valgfag	Interdisciplinær case: Global Marketing Management*
Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi*	Erhvervsøkonomi 2 – Finansiell analyse*	kvantitativ metode	Cross-Cultural Studies for Marketing	Valgfag	
Kultur- og kommunikationsteori	Kommunikationsplanlægning	Corporate communication	Multimodal kommunikation	Valgfag	Bachelorprojekt *
Professionel mundtlig	Professionel skriftlig	Global English and Intercultural	Legal English and	Valgfag	

kommunikation	kommunikation	Communication	EU Marketing Law		
---------------	---------------	---------------	------------------	--	--

Nedenfor uddybende kommentarer vedr. ændringer:

Som det ses, har uddannelsen siden 2009 udviklet sig betragteligt. Uddannelsen har fået flere ECTS indenfor økonomiske discipliner med videnskabsteorikurset på 3. semester, der indeholder *Kvantitativ metode* (=statistik) og indenfor marketingsdisciplinen med kurset i *Cross-Cultural Studies for Marketing*. Også kurser med samme titel er styrket inden for den erhvervsøkonomiske faglighed. Desuden er det interdisciplinære betragteligt styrket dels med den interdisciplinære case *Brand Management* (også en styrkelse af Marketing) på 4. semester og de to CLIL-inspirerede kurser på hhv. 3. og 4. semester i *Global English and Intercultural Communication* og *Legal English and EU Marketing Law* (samtidig også en styrkelse af Marketing). Denne faglige styrkelse er sket på bekostning af rene sprog- og kommunikationskurser. Samlet set har uddannelsen derfor bevæget sig fra at være en uddannelse med et overvejende sprog- og kommunikationsindhold til at være en endnu mere tværfaglig uddannelse, baseret på marketing, økonomi og kommunikation. Nedenfor gennemgås de enkelte semestres ændringer fra 2009 til 2017 med korte kommentarer:

1. semester	Ændring fra 2009 til 2017
Marketing Audit*	Marketing Audit 2017 er indholdsmæssigt næsten identisk med uddannelsen 2009. Dog stifter de studerende allerede her kendskab til videnskabsteori i form af kvalitativ metode.
Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi*	Erhvervsøkonomi 1 har nu tilføjes Anvendt Mikroøkonomi og har større fokus på det økonomiske. Hvor de studerende i 2009-udgaven skulle vise et grundlæggende kendskab til budgettering af en virksomheds interne selskab, skal de nu kunne kommentere og vurdere virksomheders produktionsforhold i et økonomisk perspektiv, herunder forstå vigtigheden af skalaafkast og potentialet for stordriftsfordele.
Kultur- og kommunikationsteori	Kultur- og kommunikationsteori er identisk med uddannelsen 2009.
Professionel mundtlig kommunikation	Professionel mdt. kommunikation fokuserer i modsætning til mundtlig kommunikation og interaktion mere på den marketingsmæssigt relevante kommunikation og integrerer fagligheden fra Marketing Audit.

2. semester	
Marketing Strategy*	Marketing Strategy 2017 er indholdsmæssigt identisk med uddannelsen 2009.
Erhvervsøkonomi 2 – Finansiell analyse*	Erhvervsøkonomi 2 har nu tilføjes Finansiell Analyse og lægger netop et forøget fokus på de studerendes forståelse og løsning af finansielle problemstillinger. Hvor de studerende i 2009-udgaven skulle "Redegøre helt overordnet for virksomheders finansiering" er der nu fx krav om, at de skal være i stand til at beskrive finansielle optioner og anvende disse til risikostyring, beskrive real optioner og deres rolle i værdiansættelse af projekter, samt være i stand til at formulere, afgrænse og analysere en mere omfattende finansiell problemstilling. Der er altså trods navnet tale om en betragtelig styrkelse af finansiell forståelse.

Kommunikationsplanlægning	Låner lidt faglighed fra Kommunikation i organisationer fra 2009, men har her et klarere fokus på det kommunikationsfaglige og de studerendes evne til selv at udføre kommunikations- og planlægningsarbejde.
Professionel skriftlig kommunikation	Professionel skriftlig kommunikation er for så vidt et nyt kursus, men et konglomerat af Tekster i organisationen og Internationale Markedsføringstekster fra 2009-udgaven, dog med et klarere fokus på engelsk som lingua franca i interkulturel erhvervskommunikation og formidling på tværs af grænser. Desuden integrerer kurset fagligheden fra Marketing Strategy blandt andet i den skriftlige eksamen.

3. semester	
Videnskabsteori og kvalitativ og * kvantitativ metode	Dette kursus er en markant forbedring af det tidligere kursus i Videnskabsteori. Det fokuserer på metode, og har 7½ ECTS allokeret til statistik (kvantitativ metode).. Udprøvningen er fælles og således sikres det både, at de studerende har forståelse for de videnskabsteoretiske implikationer af undersøgelsesdesign og er i stand til at udføre disse under hensyntagen hertil. Kurset er således samtidig en væsentlig styrkelse af det erhvervsøkonomiske indhold
Corporate communication	Er i fht 2009 et nyt kursus, der dog låner lidt faglighed fra det tidligere Corporate Communication og branding, men her med fokus på analyse og forståelse af den eksterne kommunikation og dennes samspil med den interne.
Global English and Intercultural Communication	Dette kursus er inspireret af den sprogpædagogiske retning, der kaldes CLIL, Content and Language Integrated Learning ¹ , hovedfokus er engelsk som Lingua Franca og forståelse af kontekstens betydning for den markedsrelevante kommunikation

4. semester	
Interdisciplinary case: Brand Management	Den interdisciplinære case i Brand Management er et kursus med fokus på branding, brandingsteorier, brand equity og det strategiske innovationsarbejde med Business Model Canvas. En lille del af dette blev tidligere berørt i kurset fra 2009 Corporate Communication and Branding. Kurset er derfor både en styrkelse af tværfagligheden og af marketingsfagligheden.
Cross-Cultural Studies for Marketing	Kurset er helt nyt og fagligheden har kun været berørt marginalt i uddannelsen anno 2009. Det interkulturelle perspektiv lægger her entydigt på marketingsfagligheden, idet der fokuseres på potentielt kultureafhængige forbrugeradfærdsmønstre og forbrugerpræferencer og disse sætte i relation til internationale marketingsstrategier, fx standardisering/lokalisering/glokalisering.
Multimodal kommunikation	Også dette kursus er nyt. Her er genstanden multimodale kommunikationsprocesser og –produkter inden for interkulturel marketing og kurset sætter de studerende i stand til planlægge, tilrettelægge og evaluere målrettet og multimodal kommunikation.
Legal English and EU Marketing Law	Også dette kursus er nyt og CLIL-inspireret. Genstanden er europæisk markedsføringslov koblet med forståelse og beherskelse af juridisk terminologi og sprogbrug på engelsk.

¹ CLIL har fokus både på fagligt indhold og sprogligt udtryk. Adskiller sig fra de kurser, som vi har på uddannelsen, hvor der blot undervises på sproget (kaldet EMI, English as Medium of Instruction) uden at man sikrer sproglig progression eller opmærksomhed.

5. sem	
Valgfag	5. semester er dedikeret valgfag som i 2009-udgaven.

6. semester	
Interdisciplinary case: Global Marketing Management*	Denne interdisciplinære case adskiller sig fra 2009-udgaven af uddannelsen ved at have et globalt markedsføringsperspektiv og ikke kun et kommunikationsperspektiv. De studerende skal bruge de gennem uddannelsen erhvervede fagligheder inden for international og interkulturel marketing til at belyse en case og udarbejde eksport- og internationaliseringsstrategier. Kurset ses også som en forløber for Bachelorprojektet.
Bachelorprojekt*	Dette kursus har ikke ændret sig markant siden 2009.