ERHVERVSAKADEMI
KOLDING

# Studieordning for Professionsbacheloruddannelsen i International Handel og Markedsføring

# Del 1 – National fællesdel

2017

Godkendt af Niels Egelund,
August 2017

# Indhold

1. Uddannelsens mål for læringsudbytte ..... 3
2. Uddannelsen indeholder fire nationale fagelementer ..... 4
2.1. Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel) ..... 4
2.2. Kunden som udgangspunkt ..... 6
2.3. Brancher og konkurrenter ..... 9
2.4. Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling ..... 10
2.5. Antallet af prøver i de nationale fagelementer ..... 12
3. Praktik ..... 13
4. Krav til bachelorprojektet. ..... 13
5. Regler om merit ..... 14
6. Faglige kriterier for udvælgelse af ansøgere til top-up uddannelsen ..... 14
7. Ikrafttrædelse og overgangsordning ..... 15

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

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

## 1. Uddannelsens mål for læringsudbytte

*Viden*

Den uddannede har viden om

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

*Færdigheder*

Den uddannede kan

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

*Kompetencer*

Den uddannede kan

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

## 2. Uddannelsen indeholder fire nationale fagelementer

### 2.1. Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel)

Indhold

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

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

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

**Læringsmål for Virksomhedens strategiske grundlag (forretningsmodel)**

Viden

Den studerende har:

- viden om forskellige typer af forretningsmodeller, samt viden om hvilke modeller og teorier der anvendes i henhold til at forstå en virksomheds strategiske grundlag
- viden om forskellige strategiske retninger relateret til innovationsbegrebet
- viden om disruption som begreb og udviklingsretning
- kendskab til og kunne forstå relevante teorier og modeller til analyse af virksomhedens strategiske platform, herunder ressourcer og kompetencer
- viden om og forståelse for teorier om virksomhedens innovative platform, kreative processer samt ledelse
- kendskab til elementer af en virksomheds forsyningskæde (både funktionelle og innovative produkter)
- kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing
- viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller og teorier i relation til forretningsmodellen
- kendskab til lokaliseringsanalyse og distributionsstrategi (både digital og fysisk – omnichannel)
- viden om og forståelse for relevante økonomiske modeller i relation til forretningsmodeller
- viden om vigtige perspektiver på viden, indsigt og erkendelse

- kendskab til og forståelse for centrale paradigmeskift inden for de erhvervsøkonomiske discipliner
- et solidt kendskab til, hvad viden er i samfundsvidenskabelig forstand og have kendskab til, hvilken rolle viden spiller i et erhvervsøkonomisk perspektiv
- 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
- viden om internationale retskilder og disses indbyrdes forhold samt forholdet til nationale retskilder.
- viden om internationale konfliktløsningsmodeller.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende og diskutere de forskellige strategiske retninger
- anvende disruption og innovation til at udfordre en virksomheds eksisterende forretningsmodel
- analysere og vurdere virksomhedens strategiske og innovative platform og udviklingsmuligheder
- vurdere konsekvenser af en virksomheds valg af lokalitet og distributionsform/kanal
- vurdere konsekvenser af valg af eksterne partnere
- vurdere virksomhedens økonomiske og finansielle grundlag på basis af relevante nøgletal
- gennemføre en økonomisk analyse, vurdering og prioritering af produktmiks i forskellige omkostningsmodeller
- forholde sig kritisk til empirisk-analytisk videnskabsteori og herunder kunne diskutere, hvad viden er, hvordan den frembringes, og hvordan den spiller sammen med praksis
- formidle videnskabsteoretiske problemstillinger og konsekvenser til fagfæller
- vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger i forhold til det videnskabsteoretiske område
- anvende regler om lovvalg og værneting i internationale salg og vurdere konsekvenserne af de foretagne valg
- anvende reglerne om de forskellige distributionsformer i en analyse og vurdering af valg distributionsform.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt deltage i tværfagligt samarbejde i henhold til at kunne vurdere en virksomheds strategiske situation
- fremkomme med anbefalinger til optimering af en virksomheds forretningsmodel
- arbejde med innovation i alle faserne af forretningsmodellen

- indgå i tværfaglig udvikling af en virksomheds innovative udgangspunkt
- identificere elementer af værdiskabelse i forsyningskæden
- udarbejde økonomiske beslutningsgrundlag relateret til virksomhedens strategi, forretningsgrundlag, omkostninger og prisstruktur
- diskutere forskellige videnskabsteoretiske paradigmer
- diskutere problemformulering i forhold til forskellige videnskabsteoretiske paradigmer
- diskutere konsekvenserne af det videnskabsteoretiske ståsted

**ECTS-omfang**

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

**2.2. Kunden som udgangspunkt**

Indhold

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

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

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

**Læringsmål for Kunden som udgangspunkt**

Viden

Den studerende har:

- viden om og forståelse for relevante teorier og modeller til at analysere en virksomheds kompetencer, kundebase, udvikling af kundeportefølje herunder profitabilitetsberetninger
- viden om og forståelse af virksomhedens markedstilbud og mulige marketingstrategier
- kendskab til generelle strategiske indfaldsvinkler og modeller inden for strukturering og organisering af salget

- viden om og kan forstå implementeringsevne og relation til andre funktioner og partnere, herunder både kompetencevurdering og kommunikationsstruktur
- forstå væsentlige implikationer for virksomhedens logistik og forsyningskæde af internationalisering samt innovative projekter
- forstå de teoretiske værktøjer i relation til virksomhedens forsyningskæde til udvikling af det internationale salgsgrundlag, strategisk, taktisk og operativt
- kendskab til teorier og modeller til vurdering af in- og outsourcing
- viden om og forståelse for værktøjer og metoder til vurdering af kunde- og produktportefølje omkring lønsomhed samt alternative metoder til lønsomhedsberegninger
- forståelse for anvendelse af metodologi i projekt- og rapportskrivning efter principper for videnskabeligt arbejde
- viden om hvordan man indsamler, fortolker og analyserer data
- viden om generelle principper i EU's udbudsregler for salg til offentlige myndigheder.
- viden om transportaftalen inden for sø- og landevejstransport med særlig vægt på transportøransvaret.

Færdigheder

Den studerende kan:

- analysere og vurdere såvel den samlede kundebase som den individuelle kunde i forhold til virksomhedens value proposition ved anvendelse af metoder og værktøjer til analyse af kundernes adfærd, herunder brug af big data og profitabilitetsberetninger
- gennemføre en vurdering af kundernes profitabilitet og fremtidigt indtjeningspotentiale og være i stand til at evaluere relevansen af en ressource-baseret tilgang eller markedsorienteret tilgang
- udvikle virksomhedens marketingstrategier
- Med udgangspunkt i kunden analysere og vurdere organisering af salget, herunder relationer til andre funktioner i virksomheden
- analysere og vurdere kompetencebehov i salgsfunktionen i forhold til kundens krav
- analysere og vurdere internationalt fokuseret virksomheds valg af supply chain med inddragelse af relevant teori på området
- analysere og organisere virksomhedens forsyningskæde i forhold til salgets organisering og udvikling af partnerskaber med fokus på sikring af kundetilfredshed og kvalitetsoplevelse
- anvende relevante modeller til udvikling af løsninger for virksomhedens forsyningskæde i forbindelse med innovative projekter
- vurdere og anvende metoder og redskaber for virksomhedens forsyningskæde til understøttelse af det taktiske og operationelle salg
- beregne og vurdere lønsomhed ved alternative omkostnings-allokerings metoder: Activity Based Costing og traditionel standard cost

- identificere relevante total life cycle costs (TLCC)
- reflektere over samt indgå i diskussion om erhvervsøkonomiske perspektiver i videnskabelige sammenhænge
- udarbejde problemanalyse og foretage problemafgrænsning, opstille problemstilling og hypoteser
- vurdere og udvælge ideelle undersøgelsesformer for en given problemstilling samt forhold sig kritisk til de undersøgelsesformer, som i praksis bliver anvendt

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt kunne deltage i tværfaglige teams i relation til virksomhedens arbejde med marketing intelligence med kunderne som udgangspunkt
- udvælge relevante data til analyse af virksomhedens customer care og kundeudviklingsstruktur
- indgå i en diskussion om virksomhedens evne til at matche salgsfunktionen til kundernes forventninger
- identificere udfordringer i virksomhedens forsyningskæde i forbindelse med innovative projekter
- sikre inddragelse af virksomhedens forsyningskæde i udvikling af salgsstrategien
- udarbejde et begrundet beslutningsoplæg på basis af alternative omkostningsallokeringsmodeller vurdere en kundeporteføljes lønsomhed og forventede fremtidige indtjeningspotentiale
- kritisk kunne vurdere muligheder og begrænsninger i forhold til kvantitative og kvalitative data
- 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
- 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
- Selvstændigt kunne indgå i et fagligt og tværfagligt samarbejde om indgåelse af internationale salgsaftaler, på baggrund af CISG (International aftaleindgåelse og international køb), Salgs- og leveringsbetingelser, INCOTERMS og Sikring af købesummen.

**ECTS-omfang**

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

## 2.3. Brancher og konkurrenter

Indhold

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

### Læringsmål for Brancher og konkurrenter

Viden

Den studerende har:

- viden om relevante teorier og modeller omkring konkurrencemæssige positioner i markedet, og hvordan sådanne implementeres
- viden om forskellige benchmarking modeller
- viden om CSR, socialt ansvar og bæredygtighed
- viden om grundlæggende benchmarking teori og modeller indenfor SCM
- viden om finansiel og ikke-finansiel benchmarking
- forståelse for internationale makroøkonomiske forholds indflydelse på branchen
- viden om videnskabsteoriens teoretiske antagelser og om metodiske tilgange, der understøtter frembringelsen af viden
- viden om dansk og europæisk konkurrenceret og samspillet mellem reglerne

Færdigheder

Den studerende kan:

- analysere og evaluere en virksomheds konkurrencemæssige position som basis for udvikling og tilpasning af virksomhedens markedstilbud. I relation hertil skal den studerende kunne benchmarke en virksomhed både i forhold til en branche og til virksomhedens nærmeste konkurrenter, herunder strategier
- analysere virksomhedens sociale dimension i forhold til virksomhedens strategiske position
- inddrage relevante teorier og modeller ifm. benchmarking af en international virksomheds SC
- vurdere internationale makroøkonomiske forhold, som kan påvirke konkurrencesituationen i branchen og en given virksomhed
- vurdere risici ved international handel

- benchmarke en virksomhed i forhold til en konkurrent eller branchen
- foretage en vurdering af identificerede internationale økonomiske forhold i omverdenen og vurdere konsekvenserne af disse for en branche og virksomhed
- 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.

Kompetencer

Den studerende kan:

- deltage i virksomhedens marketing intelligence med fokus på design og analyse af information omkring konkurrenceposition på markedet
- identificere og analysere specifikke konkurrenter
- identificere en virksomheds (centrale) CSR udfordringer
- identificere forbedringsområder i virksomhedens forsyningskæde på baggrund af en benchmarking
- identificere og håndtere risikoafdækning i forbindelse med international handel
- opnået erfaring i hvorledes videnskabelige metoder er begrænsede.

**ECTS-omfang**

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

### 2.4. Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling

Indhold

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

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

**Læringsmål for Salgsledelse og virksomhedens salgsudvikling**

Viden

Den studerende har:

- forståelse for og være i stand til at reflektere over centrale teorier til udvikling af virksomhedens salgsgrundlag baseret på forskellige tilgange
- viden om modeller og metoder til kundeopfølgning
- viden og forståelse for relevante teorier og modeller i relation til forretningsmodeller, hvor salget er udgangspunktet
- viden og forståelse for organisatoriske konsekvenser af vækst
- viden om de ledelsesmæssige teorier, der kan støtte op omkring udvikling af virksomhedens salgsgrundlag
- viden om forskellige motivationsteorier og incitamentsstrategier
- viden om og forståelse for forskellige konfliktstile og konfliktløsningsmuligheder
- viden om situationsbestemt ledelse
- viden om kriterier for evaluering af salgsfunktionens indsats
- viden om værktøj til måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde
- viden om metoder og modeller til risikovurdering af forsyningskæden
- forståelse for alternative budgetmodeller
- viden om alternative finansielle og ikke-finansielle rapporteringsformer herunder forstå referencerammer, lovgivning omkring virksomhedens økonomiske, miljømæssige og sociale rapportering
- vurdere videnskabsteoretiske og metodemæssige problemstillinger og integrere forståelse af videnskabeligt arbejde og metode med faglighed i projekt- og rapportskrivning.

Færdigheder

Den studerende kan:

- analysere, udvikle og implementere internationale salgsstrategier for forskellige forretningstyper (branche, størrelse, ressourcer etc.)
- udvikle og tilpasse en virksomheds handlingsparametre til individuelle kunder
- begrunde og kommunikere valgte strategier i en salgsplan overfor relevante interessenter
- evaluere de aktiviteter, der knytter sig til virksomhedens markedstilbud mod kunderne og mod den enkelte kunde for at kunne foreslå mulige ændringer i strategi og indsats
- udarbejde en plan for organisationens udvikling samt vurdere konsekvenser i forhold til organisationens kompleksitet
- vurdere udviklingsområder i salgsorganisationen
- vurdere kompetencebehovet for salgsteamet
- udarbejde strategier til motivation og coaching af salgspersonalet
- identificere egne læringsbehov således at viden og færdigheder udvikles
- indgå i evaluering af medarbejdernes personlige, faglige, kulturelle og sociale kompetencer

- udarbejde en opfølgningsplan for virksomhedens forretningsmodel ift. måling af effektivitet i virksomhedens forsyningskæde
- opstille budgetforudsætninger og udarbejde og vurdere et totalbudget for virksomhedens strategiske beslutninger og vurdere de økonomiske konsekvenser
- reflektere over egen praksis
- reflektere over de videnskabelige metoders begrænsninger
- anvende ansættelsesretlige regler i international sammenhæng, herunder i overensstemmelse med reglerne om lovvalg og værneting, med særlig henblik på ansættelse og fastholdelse, udstationering og afskedigelse.

Kompetencer

Den studerende kan:

- styre og lede udviklingen af salgsstrategier i komplekse situationer og baseret på involvering af relevante stakeholdere
- arbejde med assessments af virksomhedens samlede aktiviteter overfor kunderne
- arbejde med en holistisk tilgang omkring udvikling af virksomhedens strategiske grundlag
- identificere egne læringsbehov for at kunne udvikle og vedligeholde relevante kompetencer for at kunne arbejde ud fra holistisk tilgang
- selvstændigt kunne analysere og deltage i udvikling af en organisatorisk handleplan som sikrer implementering af salgsplanen
- selvstændigt kunne deltage fagligt og tværfagligt i organisationens udvikling
- indgå en dialog med salgsfunktionen om optimering af virksomhedens samlede salgsindsats ud fra et perspektiv om effektivitet i hele forsyningskæden.
- opstille et beslutningsgrundlag for virksomhedens strategiimplementering

**ECTS-omfang**

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

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

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

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

## 3. Praktik

**Læringsmål for praktikken på uddannelsen**

Viden

Den studerende har:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

**ECTS-omfang**

Praktikken har et omfang på 15 ECTS-point.

**Antal prøver**

Praktikken afsluttes med en prøve.

## 4. Krav til bachelorprojektet.

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

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

Bachelorprojektet skal have et omfang af 100.000 anslag.

**Prøven i bachelorprojektet**

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

**ECTS-omfang**

Bachelorprojektet har et omfang på 15 ECTS-point.

**Prøveform**

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

## 5. Regler om merit

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

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

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

Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

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

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

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

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

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

- Gennemsnit fra adgangsgivende eksamen
- Karakter og ECTS i markedsføring, økonomi, jura og organisation
- Den motiverede ansøgning
- Relevant erhvervserfaring, inkl. værnepligt (maks. 12 måneder)
- Relevant supplerende uddannelse og/eller kurser

- Anden erfaring, fx højskoleophold, udlandsophold, frivilligt arbejde (min. 3 måneder)

Ansøgere kan ligeledes blive indkaldt til samtale før optagelse.

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

## 7. Ikrafttrædelse og overgangsordning

### Ikrafttrædelse

Denne nationale del af studieordningen træder i kraft den 20.08.2017 og har virkning for de studerende, som indskrives efter den 20.08.2017.

### Overgangsordning

Studerende som er optaget indtil 20. august 2017 og som følger prøvestudieordningen af 1. december 2016 overgår til denne studieordning 1.08.2017.