

# Valgfag

Gældende fra foråret 2021

Markedsføringsøkonom 3. semester

## Forord

I dette hæfte beskrives de valgfag, som IBA udbyder i forbindelse med Markedsføringsøkonom 3. semester

IBA forbeholder sig retten til kun at udbyde det fag, der har størst tilslutning blandt de studerende.

Fagene præsenteres og vælges på uddannelsens 2. semester

## 10 ECTS Digital Markedsføring

### Formål:

Undervisningens emner/temaer kommer i en på hinanden følgende progression. Først udarbejdelse af strategi, målgruppe samt kommunikationsmål. Herefter oprettelse af hjemmeside/blog, SEOoptimering, Google adwords, Google Analytics, SoMe Kampagne, opfølgning Google analytics samt analyse redskaber SoMe, evaluering af strategi, mål og effekt.

### Den studerende skal have viden om:

- 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 den digitale strategis betydning og relevans.
- Strategisk anvendelse af digital marketing i relation til virksomhedens kommunikationsstrategi.
- Centrale begreber i relation til brugervenlighed og designteori ved konstruktion af hjemmesider/blogs.

### Den studerende skal have færdigheder i at:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online
- SEO optimere en hjemmeside/blog
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder
- Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier
- Analysere og udvikle relevant "content" til virksomhedens digitale kommunikation
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi
- Udarbejde en kampagne på sociale medier med relevans for en valgt målgruppe
- Anvende forskellige analytics og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen

Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater

### Den studerende skal opnå kompetencer i:

- 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 markedsførings-indsats.

## Eksamensform

Den endelige afprøvning består af udarbejdelse af en rapport på baggrund af undervisningen samt en selvvalgt virksomhed eller forening. Rapporten skal indeholde de studerendes overvejelser og argumentation for konstruktion af en hjemmeside eller blog. Rapporten forsvares efterfølgende ved en mundtlig gruppeeksamen. Karaktervægtningen er 50/50 mellem den skriftlige- og mundtlige del.

## 10 ECTS Digital Toolbox

### Formål:

Virksomheder efterspørger unge marketingstuderende, der kan skabe grafiske elementer, samt håndtere de forskellige aspekter af e-mail marketing – ofte i Mailchimp. Desuden er elementet med at kunne spore og evaluere digital marketingindsats i blandt andet Google Analytics en meget vigtig og ønsket færdighed. Derfor er det vigtigt, at eleverne bliver undervist i, hvordan man bruger disse typer digitale værktøjer og anvender disse færdigheder. Det er netop nogle af de elementer, eleverne arbejder med i digital markedsføring.

### Den studerende skal have viden om:

Hvordan Canva kan bruges til at lave grafiske elementer

- Hvordan Mailchimp kan bruges til e-mailmarketingformål
- Hvordan man sporer ydeevne ved hjælp af værktøjer som Google Analytics bl.a.

### Den studerende skal have færdigheder i at:

Oprettelse af visuelle/grafiske elementer og indhold til digitale markedsføringsformål

- Planlægning af strategi, mål og e-mail marketing kampagner
- Opbygning og udsendelse af nyhedsbreve – eksekvering af kampagner
- Arbejde med filtre, segmenter, tags, personalisering og tilladelser i Mailchimp
- Test og optimering af nyhedsbreve
- Udtræk af data til rapporteringsformål
- Brug af værktøjer som Google Analytics (Mailchimp a.o.) til sporings- og evalueringsformål

### Den studerende skal opnå kompetencer i at:

Planlægning og skabelse af visuelle/grafiske elementer

- Planlægning, eksekvering og evaluering af forskellige elementer af e-mail marketing aktiviteter
- Forstå forskellige forretningsscenarier og analysere, strategisere og rapportere om løsninger/aktiviteter

## Eksamensform

Et gruppeeksamensprojekt er det afsluttende i dette valgfag, som består af en skriftlig rapport baseret på en case og nogle praktiske digitale markedsføringsprodukter, såsom grafiske elementer, nyhedsbreve etc. De studerende skal reflektere over deres valg af løsning i forhold til elementerne/ teorier, de er blevet præsenteret for under forelæsningerne.

Midtvejs i forløbet foretages en formativ evaluering i plenum i klassen for at se, om der skulle være problemstillinger, som kræver ekstra opmærksomhed eller andre undervisningsformer, eleverne ønsker at arbejde mere med. I slutningen af semesteret er der en elektronisk evaluering af klassen

## 10 ECTS Salg

### Formål:

Med udgangspunkt i Hollensens 5-Step model, har Tema 1 fokus på Step 1-4 (Den interne analyse, Screening og markedsudvælgelse og Entry mode) samt slutteligt Segmentering og Targeting (B2C/B2B-leads) og tanker om tilrettelæggelse af M-Mix'et – herunder også overvejelser omkring det organisatoriske set-up).

Tema 2 tager udgangspunkt i selve Salgsprocessen – Fra Kontakt/Mødeaftale til selve mødet: Opstart, Kundens placering i Kunderejsen og Behovsafdækning (Spørgeteknik), Løsning, Afslutning/Lukke ordren til opfølgning og levering.

### Den studerende skal have viden om:

- Indhold og forskelle på strategiske, taktiske og operationelle niveauer indenfor salg
- 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
- samarbejde med agenter, distributører, datterselskaber og kunder på eksportmarked

### Den studerende skal have færdigheder i at:

- anvende centrale værktøjer og metoder til at frembringe relevant viden om kunder og konkurrenter - på hjemme- og eksportmarkedet
- arbejde systematisk med i praksis at opstille og følge op på salgsmål
- anvende centrale metoder og værktøjer til at opstille relevante mål for et salgsbesøg og følge op disse
- udvælge og anvende egnede åbninger og afslutninger på en salgssituation
- anvende centrale metoder og værktøjer til at skabe kontakt og booke et møde –samt efterfølgende 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 - herunder inddragelse af forskellige kulturelle forskelle på eksportmarkederne

### **Den studerende skal opnå kompetencer i at:**

- håndtere analyse og valg af kundeemner og bedømme potentialet i disse
- håndtere udarbejdelse af en kundeplan, pitching og strukturere salgsindsatsen.
- Håndtere salgsprocessen ud fra en analytisk og praktisk dimension (Salgets 6 faser)
- håndtere og vurdere markedsføringsmæssige og salgsmæssige problemstillinger og på denne baggrund kunne give og implementere løsningsforslag
- håndtere konfliktsituationer og reklamationer

### **Eksamensform**

Det forventes, at de studerende til eksamen har forståelse for hele pensum og kan anvende denne til løsning af en konkret problemstilling / opgave. Forventet arbejdstid til eksamensforberedelse vil variere for den enkelte studerende, men som regnings givende må den studerende forvente at anvende 40 timer. Tema 1 skal bestås for kunne gå op til eksamen (Rapport). Forløbet afsluttes med mundtlig gruppeeksamen (Fokus på Tema 2).

## **10 ECTS Forbrugeradfærd**

### **Formål:**

Den studerende skal i dette fag kigge ind i forskellige psykologers viden om, hvordan mennesker træffer beslutninger, og hvordan man som virksomhed via analyser af forbrugeradfærd, med dertilhørende tiltag, kan øge virksomhedens forretning.

Denne viden kan de studerende bruge til at designe kommunikation og kundeoplevelser, så der opnås en ønsket adfærd. I dette fag kigger vi på hvordan forbrugere tænker, og hvordan man med forskellige metoder og værktøjer kan påvirke forbrugeradfærden.

Den studerende vil i dette fag få forståelse for og viden om hvilke faktorer der influerer forbrugeradfærd, samt relevansen af forbrugeradfærd i forhold til marketing og salg. Derudover til den studerende opnå forståelse for hvordan detail butikker og webshops kan influere forbrugeradfærd, og via analyser og værktøjer, være i stand til at skabe produktkampagner der kan påvirke forbrugerne

Den studerende vil også opnå kendskab til hvordan man som forbruger bliver påvirket af grupper og sociale medier, samt forbrugerkulturer, og i sidste ende Bruge den opnåede viden om forbrugeradfærd.

Den studerende skal i faget analysere sammenhængen mellem brands og forbrugeradfærd, og opnå forståelse for, og viden om, branding og brandværdi, samt brand anatomi og arkitektur.

### **Den studerende skal have viden om:**

- Forståelse for og viden om hvilke faktorer der influerer forbrugeradfærd
- Forståelse for forbrugeradfærd og dens relevans i forhold til marketing og salg
- Detail butikkers indflydelse på forbrugeradfærd
- Grupper og sociale mediers påvirkning af forbrugeradfærd
- Forbruger kulturer og globale forbrugere
- Online forbrugere – hvordan adskiller de sig fysiske forbrugere
- Faktorer der influerer den fremtidige forbruger
- Forståelse for og viden om den online forbrugerkultur
- Forståelse for og viden om meningen med brands og brandets værdi.
- Forståelse for og viden om brandets anatomi og arkitektur.
- Viden om hvordan brands påvirker forbrugeradfærd og hvordan forbrugeradfærd kan påvirke brands.

### **Den studerende skal have færdigheder i at:**

- Anvende fagområdet centrale metoder og redskaber til at identificere udviklingspotentialer baseret på forbrugeradfærd
- Bruge viden om forbrugeradfærd til at øge virksomhedens forretning
- Analysere forbruger online og offline
- Forstå hvordan man kan influere forbrugeradfærd.
- Analysere sammenhængen mellem indholdet på de digitale platforme og forbrugeradfærd
- Evaluere indflydelsen af online medier på forbrugeradfærd
- Analysere brands
- Diskutere brands baseret på brand teori
- Analysere sammenhængen mellem brands og forbrugeradfærd

### **Den studerende skal opnå kompetencer i at:**

- Udarbejde produktkampagner baseret på analyse og viden om forbrugeradfærd, online og offline.
- Være en kritisk forbruger online og offline.
- Bruge branding som et aktivt marketingværktøj
- Opbygge og fastholde et brand
- Evaluere indflydelsen af brands på forbrugeradfærd

### **Eksamensform**

Det forventes, at de studerende til eksamen har forståelse for hele pensum og kan anvende denne til løsning af en konkret problemstilling / opgave. Valgfaget afsluttes med en skriftlig opgave på 20-24 sider der beskriver en reklamekampagne for et produkt. Rapporten skal inkludere forbrugeradfærdstermer, teorier og modeller

De nedenstående 2 valgfag (a 5 ects) indgår i adgangspakke til SDU cand.merc. Den fulde pakke er først opnået

hvis der også vælges bestemte 15 ects valgfag på Top Up i International Handel og Markedsføring

## 5 ECTS Statistik

### Formål:

- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger
- Hypotesetests og konfidensintervaller for en parameter
- Hypotesetests og konfidensintervaller for 2 parametre
- Regressionsanalyse

### Den studerende skal have viden om:

- Stokastiske variable og sandsynlighedsfordelinger.
- Positions og spredningsmåls betydning for hypotesetest
- Estimere populationsparametre baseret på konfidensintervaller
- Hypotesetest og konfidensintervaller for én parameter
- Hypotesetest og konfidensintervaller for to parametre
- Regressionsanalyse

### Den studerende skal have færdigheder i at:

- At beregne og fortolke forskellige mål for central tendens og variation.
- At foretage sandsynlighedsberegninger for stokastiske variable
- Beregne og fortolke hypotesetest efter P-værdi- og konfidensintervalmetoden.
- Beregne og fortolke hypotesetest ved kendt eller ukendt varians for én middelværdi og forskellen på to middelværdier
- Beregne og fortolke hypotesetest for én andel og forskellen på to andele
- At opstille, gennemføre og analysere en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable, herunder Dummy variable

### Den studerende skal opnå kompetencer i at:

- At kunne vurdere konkrete sandsynligheds beregninger i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger
- Selvstændigt at kunne fortolke resultatet af hypotesetests for middelværdi(er) og andel(e)
- At kunne vurdere konkrete hypotesetests styrke og anvendelse i forbindelse med markeds- og salgsmæssige problemstillinger



- Selvstændigt at kunne udarbejde en regressionsmodel med én eller flere forklarende variable for en konkret med markeds- og salgsmæssig problemstilling

### **Eksamensform**

3 timer skriftlig eksamen med hjælpemidler

## **5 ECTS Driftsøkonomi**

### **Formål:**

At udvide de grundlæggende driftsøkonomiske begreber fra selv uddannelsen med Activity based Costing, Lineær Programmering samt uddybe indsigten i investering, finansiering og prisoptimering.

### **Den studerende skal have viden om:**

- At opstille af almindelige omkostnings og lønsomhedskalkuler på kort og lang sigt
- De klassiske omkostningsfordelingssystemer samt aktivitetsbaseret omkostningssystemer (Activity Based Costing)
- Sammenhænge mellem indsats af produktionsfaktorer og produktion af varer og ydelser (LP)
- Investeringer ifm. valg mellem flere investeringsmuligheder i en før og efter skat betragtning
- Økonomisk optimal levetid og udskiftningstidspunkt i forbindelse med investeringer
- Opstilling af investeringskalkuler som grundlag for valg af handlingsalternativer med en længere tidshorisont.
- Finansieringsformers betydning for valg af løsningsforslag.
- Hvordan man foretager en prisoptimering
- Hvordan Prisoptimerings mulighederne påvirker prisen når prisdifferentiering er muligt

### **Den studerende skal have færdigheder i at:**

- Kunne anvende Excel som værktøj til alsidige økonomiske analyser
- Kunne anvende centrale omkostningsbegreber, der har relation til beslutningstagning.
- Kunne prisoptimere under forskellige markedsformer.
- Kunne prisoptimere på tværs af to markeder med forskellig prisfølsomhed (prisdifferentiering)
- Kunne foretage en prisoptimering, ved eksport mulighed til fast pris
  
- Kunne analysere hvorledes "beskriverne" (driverne) til et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing) kan bestemmes.
- Kunne optimere parameterindsatsen ud fra omkostnings- og afsætningsforhold (LP)
- Kunne gennemføre følsomhedsanalyser i forbindelse med investeringsovervejelser
- Kunne foretage kapitalbehovsberegninger og betalingsstrømme som grundlag for opstilling af investeringskalkuler både for anlægs- og omsætningsaktiver

### **Den studerende skal opnå kompetencer i at:**

- Selvstændigt at kunne udvikle mindre analyser i Excel regnearksmodeller
- Selvstændigt kunne udarbejde forslag til optimering af parameterindsatsen ud fra givne afsætnings- og omkostningsforudsætninger.
- Selvstændigt at kunne vurdere økonomiske konsekvenser af planlagte markedsføringsaktiviteter
- Selvstændigt at kunne udarbejde lønsomhed ved anvendelse af et forretningsområde
- budget/-regnskab baseret på et aktivitetsbaseret omkostningsfordelingssystem (Activity Based Costing).
- Selvstændigt at identificere og analysere investerings- og finansieringsmuligheder kvalitativt og økonomisk i forhold til konkrete planlægningsopgaver.

### **Eksamensform**

3 timer skriftlig eksamen med hjælpemidler

