



HA 4. semester

Modulbeskrivelse

Godkendt af studienævnet 24.01.2019

Modultitel, ECTS-angivelse (og evt. STADS-kode) <i>Modul 11: Strategi og marketing inkl. projekt 20 ECTS</i>
Placering <i>4. Semester, forår Erhvervsøkonomisk studienævn</i>
Modulansvarlig <i>Ole Friis Poul Houman Andersen</i>
Type og sprog <i>Projekt og Kursusmodul Dansk</i>
Mål Projektet tager udgangspunkt i en konkret case-virksomhed, selvvalgt virksomhed eller flere virksomheder eller organisationer eller brancher, hvor de studerende i grupper udarbejder en selvvalgt strategi og marketing relateret problemstilling, der besvares ved anvendelse af teorier og metoder inden for strategi og marketing. Læringsmål Viden <ul style="list-style-type: none">• <i>Den studerende skal kunne forstå og forklare strategi som erhvervsøkonomisk fagområde, herunder markeder, kunder, ledelse og organisationsforståelse, virksomhedsdrift, udvikling, styring og udnyttelse af informationssystemer, kommunikation, samt business policy og strategi i en foranderlig omverden for at leve op til specielt virksomhedens eksterne interesser.</i>• <i>Den studerende skal kunne forstå og forklare marketing som erhvervsøkonomisk fagområde, herunder til centrale marketingbegreber og -modeller, som bringer fokus på værdiskabelse og kundetilfredshed. Centrale begreber i denne sammenhæng er: markedsorientering, organisatorisk købsadfærd og forbrugeradfærd, segmentering, positionering og kendskab til de centrale marketingparametre.</i>• <i>Redegøre for og reflektere over strategi- og marketing teori og modeller, der kan anvendes til analyse af en virksomhed</i>• <i>Begrunde valg af teori og metode, herunder inddrage viden om videnskabsteori, i analysen af en virksomhed</i>• <i>Redegøre for forskellige metodikker til dataindsamling og databearbejdning og begrunde de valgte metoder</i> Færdigheder <ul style="list-style-type: none">• <i>Den studerende skal kunne applicere strategi og marketing teori på konkrete situationer og forstå teoriens muligheder og begrænsninger. Herunder anvende teori indenfor de respektive felter i virksomhedens strategiske og praktiske beslutninger relateret til markedet og kunder.</i>• <i>Den studerende skal kunne analysere, sammenligne og formulere handlingsalternativer i forhold til organisationers strategi- og marketing-problemer med udgangspunkt i den opnåede viden.</i>• <i>Den studerende skal kunne diskutere professionelle og videnskabelige problemstillinger.</i>

Kompetencer

- Den studerende skal selvstændigt kunne analysere komplekse strategiske og marketingmæssige problemstillinger, komme med løsningsforslag og foretage vurderinger.
- Den studerende skal kunne reflektere systematisk over de forskellige begreber og modellers betydning med henblik på at forstå og arbejde med centrale strategi- og marketing problemstillinger, som beskrevet i kurset.
- Foretage en kritisk analyse af data, informationskilder og metoder

Fagindhold og sammenhæng med øvrige moduler/semestre

Strategi er et centralt emne for alle virksomheder og institutioner og derfor også et særdeles væsentligt tema i erhvervsøkonomi. Strategi handler både om gennem de analyser, beslutninger og handlinger, der foretages her og nu at lægge nogle linjer for virksomheders og institutioners fremtidige handlinger over for deres omgivelser og om at være et omdrejningspunkt for integration af de forskellige faglige aktiviteter såsom marketing, økonomistyring, organisering og de øvrige erhvervsøkonomiske fag. Marketing handler grundlæggende om at forstå, hvordan værdi skabes i mødet med kunden. Dette er forudsætningen for en virksomheds indtjening i en markedsøkonomi. Marketing er derfor en central disciplin i virksomheder og nonprofitorganisationer og alle kernefag indenfor erhvervsøkonomi relaterer sig til marketing, ligesom marketing indgår som en del af virksomheders strategi, organisation, ledelse og i den økonomiske administration.

Formålet med dette fag er at give de studerende indsigt i centrale begreber inden for strategi- og marketingområdet. Dette skal føre til at de studerende bliver i stand til at forstå grundlæggende strategibegreber, lave strategiske analyser, udarbejde strategiske forslag og lave markedsorienterede strategier. Helt essentielt i kurset er, at de studerende får forståelse for marketingtankegangen, som sætter fokus på kunden, som hermed bliver udgangspunkt for virksomhedens markedsstrategiske beslutninger.

Omfang og forventet arbejdsindsats

Kurset afvikles som 23 dobbeltforelæsninger. Et projekt udarbejdes i grupper. Projektet skal omhandle en problemstilling, som berører både strategi- og markedsføringsområdet, som det er blevet præsenteret i kursusgangene. Detaljeret beskrivelse af de enkelte lektioner og projektarbejde findes i Moodle.

20 ECTS svarer til 540 timers arbejdsindsats, og disse forventes fordelt på følgende måde:

Aktivitet	Varighed i timer
23 dobbeltforelæsninger	46 timer
3 gæsteforelæsninger	6 timer
Læsning, forberedelse og projektarbejde	488 timer

Deltagere

- HA-studerende
- Eventuelle meritstuderende

Deltagerforudsætninger : Ingen

Modulaktiviteter (kursusgange med videre)

Detaljeret beskrivelse af de enkelte lektioner, herunder godkendelsesaktiviteter og pensum, findes på Moodle

Eksamen

Mundtlig gruppeeksamen med udgangspunkt i projekt. Det er en forudsætning at have afleveret projekt rettidigt samt have deltaget tilfredsstillende i godkendelsesaktiviteter for at kunne gå til eksamen. Et projekt må max. fylde 80 sider inkl. alt for grupper med 5 medlemmer. Alle grupper har som udgangspunkt fem medlemmer.

Der eksamineres både i indholdet i projektet og i pensum generelt. Hver studerende får individuelle karakterer på 7-trinsskalaen baseret på opfyldelsen af læringsmålene givet ovenfor.