

Rettelsesblad til

Studieordning for bacheloruddannelsen i Designkultur og Økonomi 2012, revideret 2013

Gælder for studerende indskrevet pr. 1/9-2012 og senere

§ 28 Marketing

a) Undervisningens omfang

4 forelæsnings timer ugentlig i 15 uger samt workshops som gennemføres for mindre hold. Afvikling af workshops annonceres ved undervisningsstart. Faget undervises på dansk.

b) Målbeskrivelse:

Marketing er et af de centrale erhvervsøkonomiske fag og har til formål at sætte den studerende i stand til at indgå i virksomhedens markedsføringsfunktion på et udførende og planlæggende niveau. Faget ligger i forlængelse af fagene: "Entreprenørskab og erhvervsøkonomiske beslutninger", "Entreprenørskab og ledelse", "Virksomhedens økonomi" samt "Designvirksomhedens økonomi" (DKØ). I mindre omfang trækkes der ligeledes på videnskabsteori samt metoder fra faget "Kvantitative analyseredskaber".

I forhold til studiets kompetenceprofil har faget eksplicit fokus på at:

- Give viden om 1) teorier og metoder, der kan anvendes til at strukturere, beskrive, undersøge og løse marketingproblemer i virksomheden samt 2) teknikker til indsamling af kvalitative og kvantitative data, der kan anvendes til gennemførelse af markedsanalyser og til løsning af marketingrelaterede problemstillinger.
- Give færdigheder i at formulere og vurdere teoretiske såvel som praktiske marketingproblemer, opstille og begrunde løsningsmodeller samt formidle disse til fagfæller.
- Give kompetence til at håndtere og gennemføre aktiviteter relateret til virksomhedens marketingfunktion.

For at opnå fagets formål er det læringsmålet for faget, at den studerende - med udgangspunkt i fagets teorier, modeller, begreber og metoder:

Demonstrerer viden om fagets emner, således at denne er i stand til:

- Sikkert at identificere, analysere og afgrænse en konkret teoretisk eller praktisk marketingrelateret problemformulering.
- Sikkert at identificere og argumentere for hvilke informationer, der er behov for til løsning af problemformuleringen samt hvordan disse informationer hensigtsmæssigt kan indsamles.

Demonstrerer færdigheder, således at denne er i stand til:

- Selvstændigt at udvælge og anvende fagets teori- og modelapparat til beskrivelse af kunde- og konkurrentadfærd på et givet marked.
- At analysere og velargumenteret redegøre for virksomhedens markedsmuligheder og -trusler.

Demonstrerer kompetence, således at denne er i stand til:

- Selvstændigt at redegøre for virksomhedens mulige handlingsalternativer og argumentere for hvilket handlingsalternativ der foretrækkes i den konkrete situation.
- At præsentere og give feedback på marketingrelaterede problemstillinger.

c) Indholdsbeskrivelse:

Fagets formål opnås ved, at faget indeholder følgende faglige områder:

- Omverdens- og situationsanalyse samt metoder til analyse af brancher og deres udvikling
- Markedsstrategiske udfordringer og beslutninger, markedsføringsstrategi og -planlægning
- Adfærdsteori med vægt på både forbrugere og industrielle købere
- Segmentering og positionering
- Produktstrategi og udvikling
- Distribution
- Branding og promotion
- Prisfastsættelse
- Indsamling af markedsinformationer: sekundære og primære samt kvalitative og kvantitative data

d. Undervisnings- og arbejdsformer:

For at sætte de studerende i stand til at opfylde læringsmålene for faget tilrettelægges undervisningen som en vekselvirkning mellem: forelæsninger, plenumdiskussioner, casearbejde, fremlæggelser og studenteroplæg. Undervisningen involverer vejledning. En væsentlig del af kurset består i en workshop/seminardel, hvor aktiv deltagelse i form af fremlæggelse og feedback er væsentligt. På workshoppen skal de studerende fremlægge deres arbejde med den skriftlige gruppeopgave samt give feedback på medstuderendes arbejde. Workshoppens formål er skabe en indsigt i koblingen mellem teori og praksis i markedsføringsplanlægningen i en virksomhed og øge den studerendes kompetencer til mundtlig præsentation samt at modtage og give feedback til fagfæller. IT indgår i faget som en naturlig del af den studerendes arbejde med kvalitativ og kvantitativ databehandling gennem brug af software som fx Excel og Megastat.

e. Bedømmelseskriterier:

Under hensyntagen til niveauet på BA-uddannelsens første semestre og eksamensformerne lægges der ved bedømmelsen vægt på, i hvilken grad den studerende med sin præstation kan dokumentere tilegnelsen af såvel disciplinens kompetencemål som uddannelsens generelle kompetencer især 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8 og 9.

Karakteren gives i henhold til gradsopfyldelsen af målbeskrivelsen, som beskrevet i karakterskalabekendtgørelsen.

f. Eksamensbestemmelser

Prøveform:

Skriftlig gruppeopgave (individualiseret) samt 1 times individuel Multiple Choice Test

Ekstern censur: Ja, på den skriftlige opgave

Bedømmelse: 7-trinsskalaen

Vægtning: 10 ECTS

Supplerende information til prøveform:

Tekst for beskrivelse af eksamen (men ikke eksamensformen) er ændret den 27.04.2012 efter Det samfundsvidenskabelige Fakultets regler for digitale eksamener:

Vedr. skriftlig opgave:

Tæller 2/3-dele af den samlede karakter

Opgaven tager udgangspunkt i en marketingproblemformulering som følger fagets pædagogiske grundforløb og skal desuden dække en række udleverede spørgsmål.

Gruppestørrelse: opgaven udarbejdes i grupper af 3-4 studerende - afvigelser afgøres af underviser.

I opgaven skal det klart angives hvilken studerende, der er ansvarlig for hvilke delspørgsmål.

Varighed: ikke tidsdefineret forløb

Sted: Hjemmeopgave

Internetadgang: Nødvendig

Indlevering af besvarelse: Gennem SDUassignment i kurset i blackboard

Omfang: maksimalt 20 sider (2400 anslag pr. side).

Vedr. Multiple Choice Test:

Tæller 1/3-del af den samlede karakter

Multiple Choice Testen udprøver den enkelte studerendes brede faglige viden og indsigt i fagets teorier, modeller og begreber.

Varighed: 1 time

Sted: SDU

Internetadgang: nødvendig

Reeksamen kan finde sted på baggrund af samme selvvalgte marketingproblemformulering, men det er også muligt at indlevere en helt ny opgave. Deltagelse i reeksamen kræver deltagelse i ordinær eksamen i samme eksamenstermin, dvs. udeblevet fra ordinær eksamen giver ikke adgang til reeksamen.

Rettelser er godkendt af Studienævnet for Design den 28. januar 2013.

Rettelser er godkendt af dekanen for Det Humanistiske Fakultet den 10. april 2013.