

**Rettelsesblad til**  
**Studieordning for bacheloruddannelsen i Designkultur og økonomi 2013**  
Gælder for studerende indskrevet pr. 1/9-2013 og senere

**§ 28 Marketing og design**  
*(Marketing and Design)*

**a. Undervisningens omfang:**

Forelæsninger udgør 60 KT (4 timer ugentligt i 15 uger), mens 20 KT gennemføres som workshop. 2. semester. Vægtning 10 ECTS

**b. Målbeskrivelse:**

Marketing og Design har til formål at sætte den studerende i stand til at designe og gennemføre processer og opgaver 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 designe de markedsanalyser, der er behov for til løsning af problemformuleringen samt hvordan informationer hertil hensigtsmæssigt kan indsamles.

Demonstrerer færdigheder, således at denne er i stand til:

- Selvstændigt at udvælge og anvende fagets teori- og modelapparat til beskrivelse af kundeinvolvering på et givet marked.
- At analysere og velargumenteret redegøre for virksomhedens markedsstrategiske udfordringer.

Demonstrerer kompetence, således at denne er i stand til:

- Selvstændigt at designe og argumentere for virksomhedens mulige handlingsalternativer i en markedsføringsplan.
- At præsentere og give feedback på marketingrelaterede problemstillinger.

**c. Undervisningsfagets indhold:**

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

- Give viden om 1) teorier og metoder, der kan anvendes til at designe og strukturere processer som kan 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 marketingprocesser, designe og begrunde løsningsmodeller samt formidle disse til fagfæller.
- Give kompetence til at iværksætte og koordinere aktiviteter relateret til virksomhedens marketingfunktion.

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

- Involvering af kunder i marketingprocessen med vægt på både forbrugere og industrielle købere
- Kundeinvolvering i udvikling og branding af produkter og services
- Markedsstrategiske udfordringer og beslutninger: herunder beslutninger om segmentering, positionering, distribution og pris
- Processer til udvikling af markedsføringsstrategi og design af markedsføringsplanen
- Metoder til analyse af virksomhedens situation, omverden og branche
- Design af markedsanalyser: indsamling af sekundære og primære samt kvalitative og kvantitative data

#### **d. Undervisnings- og arbejdsformer:**

4 forelæsnings timer ugentlig i 15 uger samt workshops som gennemføres for mindre seminarhold. Afvikling af workshops annonceres ved undervisningsstart. Faget undervises på dansk. For at sætte de studerende i stand til at opfylde læringsmålene for faget tilrettelægges undervisningen som en vekselvirkning mellem: forelæsninger, plenum-diskussioner, 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 at skabe en virkelighedsnær indsigt i de designprocesser som er relateret til markedsføringsplanlægning 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) og 1 times individuel Multiple Choice Test

*Vedr. skriftlig opgave:*

Tæller 2/3-dele af den samlede karakter

Opgaven tager udgangspunkt i en marketingproblemformulering og skal desuden dække en række udleverede spørgsmål. Arbejdet med opgaven følger undervisningsforløbet.

**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. Ekstern censur på den skriftlige gruppeopgave.

Rettelser er godkendt af Studienævnet for Design den 20. november 2013.

Rettelser er godkendt af dekanen for Det Humanistiske Fakultet den 26. februar 2014.