

Rettelsesblad til BA studieordning 2007 revideret 2009 med to fremmedsprog

Godkendt i Studienævn for International Virksomhedskommunikation den 25. marts 2010.

Godkendt af dekanen for det Humanistiske Fakultet den 7. juni 2010.

§ 35 Organisation, Markedsføring og Kommunikation 1 (Organization, Marketing and Communication 1)

a. Undervisningens omfang

3 timer pr. uge i gennemsnit i 1. semester. Vægtning: 5 ECTS

b. Målbeskrivelse

Den studerende skal

- kunne løse centrale interne og hermed forbundne eksterne erhvervskommunikative opgaver for en dansk virksomhed
- på baggrund af en grundlæggende indføring i organisationsteori kunne beskrive, forklare, analysere og løse mindre opgaver vedrørende virksomhedens struktur, ledelse, kommunikation, kultur og forandringsprocesser

c. Indhold

Der gives på 1. semester en grundlæggende indføring i organisationsteori, herunder i hermed forbundne relevante kommunikationsteorier. I tilknytning hertil gives der en generel introduktion til metode og opgaveskrivning.

d. Undervisnings- og arbejdsformer

Undervisningen har form af forelæsninger, øvelser, diskussioner og studenteroplæg.

e. Pensum

200-300 normalsider

f. Bedømmelseskriterier

Under hensyntagen til karakterbekendtgørelsen, eksamensformen og niveauet på bacheloruddannelsens 1. semester lægges der vægt på, i hvilken grad den studerendes præstation lever op til ovennævnte målbeskrivelse. Der lægges i bedømmelsen endvidere vægt på, i hvilken grad den studerende behersker de generelle kompetencer, der er beskrevet

i § 1, særligt pkt. 1-5, 7, 9, 11 og 15. Bedømmelsen bestået/ikke-bestået markerer, om de generelle og disciplinspecifikke kompetencer samlet set beherskes i tilstrækkelig grad.

g. Eksamensbestemmelser

Efter 1. semester gennemføres i forlængelse af undervisningen en obligatorisk case af 2 dages varighed. Casen omhandler organisatoriske og kommunikative emner. For at løse casen tilfredsstillende skal den studerende vise, at han/hun har forstået en række grundlæggende begreber og teorier inden for organisation og kommunikation.

Prøveform:	Bunden hjemmeopgave i form af en case uden mundtligt forsvar
Varighed:	2 døgn
Sideomfang pr. studerende:	5 normalsider
Flere studerende kan bidrage:	Op til 3 studerende kan bidrage til en besvarelse. Det skal nøje fremgå af besvarelsen, hvem der er ansvarlig for hvilke dele af opgaven. Der gives individuelle karakterer
Sprog:	Dansk
Censur:	Ingen
Bedømmelse:	Bestået/ikke bestået
Vægtning:	5 ECTS

§ 37 Organisation, Markedsføring og Kommunikation 2 (Organization, Marketing and Communication 2)

a. Undervisningens omfang

3 timer pr. uge i gennemsnit i 2. semester. Vægtning: 5 ECTS

b. Målbeskrivelse

Den studerende skal

- kunne løse centrale eksterne og hermed forbundne interne erhvervskommunikative opgaver for en dansk virksomhed
- på baggrund af en grundlæggende indføring i markedsføring kunne beskrive, forklare, analysere og løse mindre opgaver inden for virksomhedens markedsføring

c. Indhold

Der gives på 2. semester en grundlæggende indføring i markedsføring, herunder i hermed forbundne relevante kommunikationsteorier. I tilknytning hertil følges der op på den generelle introduktion til metode og opgaveskrivning i 1. semester.

d. Undervisnings- og arbejdsformer

Undervisningen har form af forelæsninger, øvelser, diskussioner og studenteroplæg.

e. Pensum

200-300 normalsider

f. Bedømmelseskriterier

Under hensyntagen til karakterbekendtgørelsen, eksamensformen og niveauet på bacheloruddannelsens 2. semester lægges der vægt på, i hvilken grad den studerendes præstation lever op til ovennævnte målbeskrivelse. Der lægges i bedømmelsen endvidere vægt på, i hvilken grad den studerende behersker de generelle kompetencer, der er beskrevet i § 1, særligt pkt. 1-5, 7, 9, 11 og 15. Bedømmelsen bestået/ikke-bestået markerer, om de generelle og disciplinspecifikke kompetencer samlet set beherskes i tilstrækkelig grad.

g. Eksamensbestemmelser

Efter 2. semester gennemføres i forlængelse af undervisningen en obligatorisk case af 2 dages varighed. Casen omhandler markedsføringsmæssige og kommunikative emner. For at løse casen

tilfredsstillende skal den studerende vise, at han/hun har forstået en række grundlæggende begreber og teorier inden for markedsføring og kommunikation.

Prøveform:	Bunden hjemmeopgave i form af en case uden mundtligt forsvar
Varighed:	2 døgn
Sideomfang pr. studerende:	5 normalsider
Flere studerende kan bidrage:	Op til 3 studerende kan bidrage til en besvarelse. Det skal nøje fremgå af besvarelsen, hvem der er ansvarlig for hvilke dele af opgaven. Der gives individuelle karakterer
Sprog:	Dansk
Censur:	Ingen
Bedømmelse:	Bestået/ikke bestået
Vægtning:	5 ECTS

§ 38 Organisation, Markedsføring og Kommunikation 3 (Organization, Marketing and Communication 3)

a. Undervisningens omfang

2 timer pr. uge i gennemsnit i 3. semester. Vægtning: 5 ECTS

b. Målbeskrivelse

Den studerende skal

- med udgangspunkt i virksomhedskommunikation samt under inddragelse af de på 1. og 2. semester erhvervede færdigheder i organisation og markedsføring, herunder i de hermed forbundne kommunikationsteorier, kunne beskrive, forklare, analysere og løse større interne og/eller eksterne erhvervskommunikative opgaver for en dansk virksomhed
- dokumentere evnen til at undersøge fagligt relevante problemstillinger med fagets teorier og metoder
- i løsningen af opgaverne dokumentere sikkerhed inden for dansk morfologi, syntaks, semantik og pragmatik
- dokumentere evnen til at bruge relevante it-værktøjer
- dokumentere evnen til at bruge internetbaserede databaser ved informationssøgning i forbindelse med udarbejdelsen af det afsluttende projekt.

c. Indhold

Undervisningen i virksomhedskommunikation på 3. semester bygger videre på de i 1. og 2. semester formidlede introduktioner til organisation og markedsføring samt til kommunikation i teori og praksis og skal under inddragelse af de for faget relevante teorier og metoder sætte den studerende i stand til at løse en større intern og/eller ekstern erhvervskommunikativ opgave på dansk. Undervisningen vil også have fokus på vejledning i udarbejdelsen af det afsluttende projekt og vil følgelig også inddrage diskussion af teori og metode. Desuden giver disciplinen i sin helhed væsentlige forudsætninger for undervisningen i fremmedsprogenes erhvervskommunikation på 5. semester samt for udarbejdelsen af det afsluttende BA-projekt.

d. Undervisnings- og arbejdsformer

Undervisningen har form af forelæsninger, øvelser, diskussioner og studenteroplæg samt drøftelse af og vejledning på de studerendes egne projekter.

e. Pensum

400-500 normalsider

f. Bedømmelseskriterier

Under hensyntagen til karakterbekendtgørelsen, eksamensformen og niveauet på bacheloruddannelsens 3. semester lægges der vægt på, i hvilken grad den studerendes præstation lever op til ovennævnte målbeskrivelse. Der lægges i bedømmelsen endvidere vægt på, i hvilken grad den studerende behersker de generelle kompetencer, der er beskrevet i § 1, særligt pkt. 1-5, 7-9, 11-13, 15 og 16. Karakteren gives i henhold til gradsopfyldelsen af målbeskrivelsen som beskrevet i karakterskalabekendtgørelsen.

g. Eksamensbestemmelser

På baggrund af en eksisterende eller fiktiv virksomhed udarbejdes en opgave, der ud over en redegørelse for virksomhedens interne og/eller eksterne kommunikation skal inddrage mindst eet af de i undervisningen på 1. og 2. semester i øvrigt behandlede emner: organisation (struktur, ledelse, kultur) eller markedsføring.

Prøveform: Fri hjemmeopgave uden mundtligt forsvar

Sideomfang pr.

studerende: 12-15 normalsider

Flere studerende

kan bidrage: Op til 3 studerende kan bidrage til en besvarelse. Det skal nøje fremgå af besvarelsen, hvem der er ansvarlig for hvilke dele af opgaven. Der gives individuelle karakterer

Sprog: Dansk

Censur: Ekstern

Bedømmelse: 7-trinsskala

Vægtning: 5 ECTS