



# Obligatoriske og løse opgaver i virksomheden

BSc.merc. (HA)

Entreprenørskab og Innovation

2017-2020

Studienævn for Erhvervsøkonomi i Kolding  
Institut for Entreprenørskab og Relationsledelse  
Samfundsvidenskabeligt Fakultet  
Syddansk Universitet

# BSc.merc. (HA) Entreprenørskab og Innovation

---

BSc.merc. (HA) Entreprenørskab og Innovation er en 3-årig bacheloruddannelse indenfor almen erhvervsøkonomi.

Som noget unikt ved uddannelsen skal den studerende have en ulønnet studieplads i en værtsvirksomhed gennem 2 ¼ år af det 3-årige studieforløb. I de særlige fag, som kendetegner uddannelsen, skal den studerende udarbejde projektopgaver med tilknytning til virksomheden og dennes problemstillinger. Målet er, at den studerende løbende opnår et samspil mellem den teoretiske viden fra universitetet og de praktiske udfordringer i virksomhedens problemstillinger, de stilles over for.

Det er således helt centralt for uddannelsen, at de færdige bachelorer bliver i stand til at forholde sig selvstændigt og konstruktivt til, hvordan arbejdsgange, rutiner og tankegange i virksomheden løbende kan udvikles for at understøtte virksomhedens konkurrenceevne. Derved lærer de deltagende virksomheder noget af de studerende og opnår tilknytning til et fagligt universitetsmiljø.

Uddannelsens opbygning og fag kan ses af oversigten på næste side. Fagene markeret med farve er fag, der er tilrettelagt specielt til linjen Entreprenørskab og Innovation. I fagene markeret med \* arbejdes med projekter i samspil med virksomheden.

*I denne folder findes en beskrivelse af hver enkelt obligatorisk opgave og en beskrivelse af faget, hvori opgaven skal skrives, samt eksempler på tidligere studerendes opgaveemner. Ligeledes findes eksempler på opgaver, tidligere studerende har løst efter ønske fra deres værtsvirksomheder.*

De øvrige fag på uddannelsen er samlæst med andre erhvervsøkonomiske bachelorlinjer og sikrer et bredt fagligt fundament indenfor centrale erhvervsøkonomiske discipliner. De 3 studieår er fordelt på 6 semestre.

<b>6.sem</b> (Forår 2020)	Bachelorprojekt 20 ECTS				Human Resource Management 5 ECTS *	Arbejdsret 5 ECTS
<b>5.sem</b> (Efterår 2019)	Valgfag 5 ECTS	Valgfag 5 ECTS	Valgfag 5 ECTS	Strategi 5 ECTS	Strategisk ledelse af vækstprocesser 5 ECTS *	International virksomhedsanalyse 5 ECTS *
<b>4.sem</b> (Forår 2019)	Samfundsøkonomiske rammebetingelser 10 ECTS	Regnskab 10 ECTS	Erhvervsjura 5 ECTS	Kvantitativ markedsanalyse 5 ECTS	Innovations- og projektledelse 10 ECTS *	
<b>3.sem</b> (Efterår 2018)			Finansiering af vækst 10 ECTS		Relations- og service-marketing 5 ECTS *	Administrative systemer * 5 ECTS
<b>2.sem</b> (Forår 2018)	Virksomhedens økonomi 10 ECTS	Kvantitative Analyse-redskaber 10 ECTS	Marketing og dataindsamling 10 ECTS		Forretningsudvikling 10 ECTS *	
<b>1.sem</b> (Efterår 2017)			Organisation 10 ECTS		Entreprenørskab og ledelse 10 ECTS	

Den studerende starter i værtsvirksomheden i løbet af 2. Semester. Over det efterfølgende 2 ¼ årlige forløb skal den studerende således skrive 7 obligatoriske opgaver og evt. et bachelorprojekt i samspil med værtsvirksomheden. Disse opgaver er alle direkte knyttet til fag på uddannelsen. Derudover er der tid til, at den studerende løser opgaver, som virksomheden ønsker løst. De sidste kalder vi "løse" opgaver.

Erfaringen viser, at den studerende i gennemsnit bruger ca. 50 % af tiden i virksomheden på de obligatoriske opgaver, og den resterende tid kan virksomheden og studerende frit aftale opgaver, der skal løses.

Emnet for de obligatoriske opgaver udarbejdes i et samarbejde mellem værtsvirksomheden og den studerende, så opgaven afspejler virksomhedens ønsker under hensyntagen til den studerendes læringsmål. Universitetet hjælper med faglig vejledning på opgaven via underviseren i faget.

# Obligatoriske opgaver i virksomhederne

---

## Forretningsudvikling – Forår 2018

I dette fag skal de studerende skrive deres første opgave i relation til værtsvirksomheden. Formålet med denne opgave er, at give den studerende et indblik i virksomheden på en måde, der giver udgangspunkt for at anskue virksomheden i et udviklingsorienteret perspektiv.

Grundideen er at virksomhedens historie udgør et fundament for virksomhedens fremtidige udviklingspotentialer. Derved har opgaven fokus på samspillet mellem fortid, nutid og fremtid for virksomheden, hvor den studerendes anvendelse af teorier til at identificere fremtidsscenarier – sammen med analysen af fortiden – udgør et væsentligt element.

### Eksempler på opgaver:

- Analyse af værtsvirksomhedens udvikling med afsæt i fasemodel. Hvilke udfordringer venter virksomheden, og hvordan kan ledelsen arbejde med dette.
- Analyse af hvorfor værtsvirksomheden oplevede problemer med ny chef og medarbejdere.

## Relations- og servicemarketing – Efterår 2018

Virksomheder benytter sig af forskellige måder at markedsføre deres produkter på. Markedsføringen kan beskrives som et kontinuum mellem transaktionsmarketing og relationsmarketing. Transaktionsmarketing har fokus på bred markedsføring til et bredt marked, hvor målet er at øge antallet kunder. Relationsmarketing er en mere fokuseret tilgang, hvor målet er at opbygge længerevarende relationer til udvalgte kunder med henblik på at udvikle længerevarende samarbejdsrelationer, som begge parter drager nytte af.

Historisk er der sket et skift sådan, at relationsmarketing generelt er blevet en stadig mere vigtig del af virksomheders måde at markedsføre sig på. Den ene del af dette fag sætter fokus på relationsmarketing.

De produkter virksomheder sælger kan deles op i en fysisk komponent og en service komponent. Langt de fleste produkter rummer en betydelig servicekomponent. I dag dominerer servicekomponenten mange produkter. En anden måde at sige det samme på er, at færre og færre mennesker er beskæftiget med at producere fysiske produkter. Antallet af mennesker i et samfund som det danske, der er beskæftiget med at producere service, overstiger klart antallet af mennesker, der producerer fysiske produkter. Det hænger bl.a. sammen med, at mange virksomheder konkurrerer på servicekomponenter snarere end på fysiske komponenter fordi virksomheder bedre kan differentiere sig fra hinanden på servicekomponenterne. Markedsføringen af produkter domineret af service adskiller sig fra markedsføringen af fysiske produkter. Den anden del af dette fag sætter fokus servicemarketing.

Viden om og anvendelse af afsætningsøkonomiske teorier og metoder indenfor relationsmarketing og servicemarketing er derfor vigtig for hovedparten af virksomheder for, at de kan nå deres målsætninger.

Opgaven, den studerende skal skrive for værtsvirksomheden i dette fag, retter fokus ind på, hvordan virksomheden kan arbejde med disse udfordringer i forhold til at skabe sig konkurrencemæssige fordele på markedet.

#### **Eksempler på opgaver:**

- Udarbejde forslag til værtsvirksomhedens servicekoncepter
- Analyse af hvordan værtsvirksomheden arbejder med service og relationsmarketing i forhold til kunderne, og hvilke omkostninger er der forbundet med dette

#### **Administrative informationssystemer – Efterår 2018**

Gennem faget gøres den studerende bekendt med input, databehandling, præsentation og administrativ behandling af data for at sætte ham eller hende i stand til at forstå virksomhedens koordinerings- og kontrolopgaver. Faget giver indsigt i metoder til udvikling, implementering og administration af informationssystemer. Virksomhedernes brug af ERP-systemer og Internettet indgår i pensum. Faget er dog ikke programmeringsorienteret.

Fagets sigte er, at den studerende opnår kendskab til software-baserede informationssystemers fordele, ulemper, tilpasningsmuligheder og integrationsmuligheder

for at sætte den studerende i stand til at medvirke ved udvikling og forbedring af virksomhedens forretningsgange, idet der tages hensyn til virksomhedens organisatoriske og strategiske forhold.

Den viden, de studerende opnår, knyttes konkret til værtsvirksomheden ved, at de udarbejder en opgave, som kortlægger og analyserer et administrativt informationssystem og de forretningsgange, som udfolder sig i og omkring dette system i deres værtsvirksomhed.

Eksemplerne herpå kan være virksomhedens ERP-system, e-handelssystemer, bookingsystemer, fraværsregistrering, planlægningsrutiner, kvalitetskontrol, lagerstyring, virksomhedens forretningsgange omkring salg, osv.

Målsætningen med faget er, at gøre den studerende i stand til at beskrive, hvorledes virksomheder kan anvende informationssystemer til at effektivisere daglige arbejds-gange. Den studerende opøves i at analysere forretningsprocesser og foretage ændringer af sådanne gennem en implementering af software-baserede informationssystemer.

I faget præsenteres forskellige teorier omkring udvikling, implementering og drift af informationssystemer, som den studerende i opgaven i værtsvirksomheden skal anvende på en konkret problemstilling. En sådan problemstilling skal vedrøre analyser af informationssystemer og udarbejdelse af konkrete forbedringstiltag ved ændringer af eksisterende systemer eller implementering af nye systemer.

#### **Eksempler på opgaver:**

- Analyse af arbejdsgange til/fra lager; formålet er at opnå forbedring og større effektivitet ved konsekvent brug af eksisterende ERP-system (ERP = Enterprise Resource Planning).
- Udformning af vejledning til fastsættelse af tidsestimat; formålet er at have en vejledning, der gør det lettere at fastsætte en tidshorisont for produktion og forsendelse af projektarbejde.
- Vejledning til håndtering af implementeringsfasen af et CRM-system: Virksomheden påtænker at implementere et CRM-system; formålet med opgaven er at vejlede den i en optimal implementering i forhold til ledelse og medarbejdere.

- Ordrehåndtering: Beskrivelse og analyse af, hvordan ordrer modtages og håndteres gennem virksomheden, til kunden modtager det bestilte.
- Informationsbehandling: Forbedring af virksomhedens indsamling og analyse af markeds- og kundeinformationer.
- Analyse af proces ved oprettelse af produkter i værtsvirksomhedens ERP system og vurdering af muligheder for optimering, samt hvilke ressourcer det vil frigive for virksomheden.

### **Innovations- og projektledelse – Forår 2019**

Faget rummer to fagområder nemlig innovationsledelse og projektledelse. Sigtet med faget er at give de studerende en grundlæggende forståelse indenfor begge fagområder og særligt at forstå projekter ud fra et innovationsperspektiv.

Sigtet med innovationsledelsesdelen er at give de studerende en grundlæggende forståelse for ledelse af innovationsprocesser, som omfatter produkt-, service- og procesinnovationer. Ligeledes gives der en indsigt i metoder og værktøjer, bl.a. inden for idégenerering, konceptudvikling og involvering af brugeren i innovationsprocessen. Der er speciel fokus på de tidlige stadier i udviklingsprocessen.

Et projekt er en speciel organisationsform, der hyppigt anvendes til at gennemføre midlertidige aktiviteter som f.eks. udviklingsopgaver. Projektledelse er tæt knyttet til hver af de erhvervsøkonomiske hoveddiscipliner, idet udvikling og iværksættelse af nye initiativer, hvad enten det er indenfor organisation, marketing, regnskab, finansiering, eller produktion m.m., ofte organiseres indenfor rammerne af et projekt. Projektledelse er et multidisciplinært fagområde, der indeholder elementer indenfor eksempelvis organisation, teori om teams, psykologi, ledelse, operationsanalyse, etc.

#### **Eksempler på opgaver:**

- Hvilket formål havde projektet med forbedring af arbejdsmiljø, og blev disse formål opnået med projektet?
- Evaluering af 3 større projekter i virksomheden: Hvad kan gøres for at opnå en mere effektiv ledelse af projekterne gennem målformulering og opstilling af milepæle?

- Hvordan kan værtsvirksomheden fastholde læring fra et projekt til de næste? Hvilke ændringer af f.eks. procedurer og organisation skal gennemføres for at øge læring?
- Virksomheden har gennemført en række projekter, men resultaterne fra projekterne er kun i begrænset omfang blevet implementeret. Gennemførelse af en analyse af interessenter og ansvar for projektet for at finde mulige årsager til manglende implementering.
- Hvordan øger virksomheden hastigheden i deres projektgennemførelser?
- Analyse af innovationsprocessen i virksomheden. Hvordan forbedres processen?
- Hvordan kan kunder involveres i produktudvikling?
- Hvordan samarbejder virksomheden med dens kunder om produktudvikling?
- Hvad er kreativitet, og hvordan kan man forbedre virksomhedens kreative processer?
- Hvordan gøres virksomheden mere innovativ? Fokus på organisering og kultur
- Hvordan udvikler virksomheden nye serviceydelser?
- Hvordan kan virksomheden prioritere deres innovative projekter? En porteføljetankegang.
- Hvordan kan ledelsesstil fremme eller hæmme innovationen i organisationen?
- Analyse af værtsvirksomhedens proces i forbindelse med indførelsen af LEAN og hvorvidt denne proces kan optimeres
- Analyse af virksomhedens produktudviklingsfase

### **Virksomhedsanalyse i internationalt perspektiv – Efterår 2019**

Alle virksomheder konkurrerer i en verden med stigende international konkurrence. Det gælder både store og små virksomheder, internationalt orienterede og hjemmemarkedsorienterede virksomheder. Hjemmemarkedet påvirkes også direkte og indirekte af den internationale konkurrence. Internationaliseringen sker både på salgs- og indkøbssiden. Dette indebærer store udfordringer for virksomheder, da de er tvunget til at orientere sig mod international afsætning af deres varer og tjenesteydelser og mod indkøb og eventuelt placering af dele af produktionen internationalt.



Formålet med dette fag er at give den studerende en teoretisk forståelse af virksomheden i et internationalt perspektiv, og kunne bruge denne teoretiske indsigt samt metoder og værktøjer fra faget til at gennemføre en analyse af et konkret problem i værtsvirksomheden.

### Eksempler på opgaver:

- Undersøge afsætningen på det amerikanske marked: Opstilling af trusler og muligheder, som sammenholdes med en værdikædeanalyse af egne og kunders værdier for at sikre et match.
- Hvor attraktivt er det baltiske marked? Undersøgelse af det baltiske marked generelt som samhandelsland, og mulige samarbejdspartnere og konkurrenter inden for den aktuelle branche.
- På hvilke internationale markeder vil virksomheden kunne udvide sit salg eller engagement, samt hvorledes dette skal gribes an.
- Beskrivelse og analyse af nationale og internationale kunder og leverandører.
- Analyse af mulighed for at outsource aktiviteter til underleverandører.
- Analyse af konkurrenter i Danmark og udlandet.
- Analyse af hvilken entry mode værtsvirksomheden bør vælge ved opstart på det polske marked og hvad konsekvenserne heraf vil være for virksomheden?

### Strategisk ledelse af vækstprocesser – Efterår 2019

Vækst er et begreb, som ofte får en stor opmærksomhed i pressen. Undersøgelser af f.eks. nystartede virksomheder viser, at kun de færreste virksomheder vokser. De virksomheder som vokser står til gengæld for en betydelig del af de nye jobs, der bliver skabt. Når der er en betydelig interesse for vækst på samfundsniveau skyldes det at vækst forbindes med det at skabe jobs og skabe jobs med bedre løn mm. På virksomhedsniveau er vækst ofte forbundet med skabelse af større værdier i virksomheden, f.eks. målt på omsætning, antal ansatte eller profit og dermed påvirkes virksomhedens værdi som regel også positivt af vækst.

Vækst er et begreb, som kan have forskellig betydning alt efter om man taler om kvantitativ vækst (f.eks. øget omsætning) eller kvalitativ vækst (f.eks. ændringer i virksomhedens kompetencer, ledelse og organisering). Mange forbinder vækst med, at en virksomheds omsætning og antal ansatte vokser år for år. Men det er faktisk kun en del af virksomhederne som oplever denne type vækstproces. Andre virksom-

heder oplever meget mere ujævne vækstprocesser eller andre forløb af vækstprocesser.

Ledelse af vækstprocesser er ofte forbundet med betydelig usikkerhed. Det kan være usikkerhed forbundet med kunder og leverandører. Og usikkerhed forbundet med ledelse og organisering af vækstprocesser.

Eller sagt kort: Vækstprocesser kan være komplekse at forstå og forklare og dermed også vanskelige at få greb om.

Faget sigter mod at give den studerende en grundlæggende indsigt i, hvad der forstås ved vækst og nogle grundlæggende forslag til ledelse af vækstprocesser og virksomheders strategier for vækst, herunder en forståelse af i hvilken udstrækning vækst kan ledes.

### **Human Ressource Management – Forår 2020**

Små og mellemstore virksomheder har i reglen ikke specialiserede HRM-afdelinger, og faget tager derfor sigte på at give en bred indføring, der omfatter centrale områder som ansættelse og afskedigelse af medarbejdere; kompetenceopbygning, såvel i form af uddannelse og efteruddannelse som i form af “on-the-job-training”; motivation, evaluering og aflønning samt konflikthåndtering.

Sideløbende med undervisningen udformer de studerende problemstillinger, som skal belyses teoretisk og empirisk i forhold til deres værtsvirksomheder. Projekternes problemstillinger skal godkendes af såvel vejledere som virksomheder.

Faget kombinerer en teoretisk undervisning i Human Ressource Management med en praktisk erfaringsdannelse gennem projektarbejde, hvori den studerende arbejder med en udvalgt HRM-problemstilling i værtsvirksomheden og belyser sammenhængen mellem de menneskelige ressourcer og virksomhedens strategiske muligheder.

#### **Eksempler på opgaver:**

- Analyse af medarbejdernes motivation
- Analyse af hvordan HR afdelingen indgår i værtsvirksomhedens overordnede strategi og hvordan dette er fordelagtigt for virksomheden

## Bacheloropgave – Forår 2020

Den afsluttende opgave, kronen på værket. Langt de fleste studerende vælger at skrive bachelorprojektet i virksomheden, men har mulighed for at vælge en alternativ løsning. Den studerende kan skrive opgave for virksomheden ved at inddrage et problem, som inddrager et tværfaglig tilgang.

Denne opgave er længere end de andre opgaver, og dermed kan der behandles mere komplekse problemstillinger. Nogle kigger på virksomhedens strategi og kommer med en analyse, vurdering og forslag til forbedringer for hele virksomheden eller udvalgte dele.

### Eksempler på opgaver:

- Klarlægning af omkostningsstruktur i en bagerbutik.
- Strategisk virksomhedsanalyse af Danske Bank/Jyske Bank.
- Investering i udlejningsejendom i Berlin.
- Alternativ energi – hvilke andre alternativer er der og hvorfor er der ikke kommet mere ud?
- Segmentering og positionering af QL markedsanalyseres kunder, med henblik på at opnå tættere relationer med udvalgte kunder.
- Forbrugerundersøgelse – En undersøgelse af forbrugeres holdning til et givet fænomen vha. en kvalitativ undersøgelse.
- Ledelse af en virksomhed i vækst.
- Analysere værtsvirksomhedens brandværdi og udarbejde forslag til kommunikationskampagne
- Udarbejde og analyse af medarbejderundersøgelse
- Re-design af værtsvirksomhedens incitamentsstruktur for medarbejdere med hjemmearbejdspladser i forhold til medarbejdere uden hjemmearbejdspladser, således at "moral hazard" undgås.

## 2. De "løse" opgaver

---

Ved siden af de obligatoriske opgaver beskrevet ovenfor kan de studerende gennemføre en række opgaver, der aftales direkte med virksomheden. Opgaverne skal så vidt muligt have relevans for studiet.

Neden for findes en liste med eksempler på opgaver, som ældre studerende har løst i deres virksomheder. Langt de fleste opgaver er løst i tæt samarbejde med en person i virksomheden. Det er mest hensigtsmæssigt, at den studerende har mulighed for at søge vejledning hos personen, der har stillet opgaven.

Formålet med disse "løse" opgaver er at give de studerende en bred indsigt i virksomhedens dagligdag, arbejdsområder og arbejdsgange. Derfor er ingen opgave for lille – og kun få for store.

### Eksempler på opgaver

- Oprettelse af referencedatabase; indhentning af lister over arbejde lavet for virksomhedens vigtigste kunder, og indtastning i database.
- Arbejdsgangsanalyse; beskrivelse af papirgange, samt udfærdiget anbefalinger for forbedringer.
- Deltagelse på messer; for læringens skyld, og besvarelse af kunde henvendelser.
- Søgning efter oplysninger om potentielle kunder inden for nye forretningsområder; efterfølgende anvendt af salgspersonalet.
- Udfærdigelse af kursusbeviser; gennemgang af kursusmateriale, for efterfølgende at kunne angive kursets indhold.
- Deltagelse i projektgruppe om procesbeskrivelse for udvikling af idéer; udarbejdelse af de faser en ny idé fra virksomhedens medarbejdere skal gennemgå, og hvilke personer, der er ansvarlige for disse.
- Ajourføring af oplysninger i præ-kvalifikation; indhentning af oplysninger vedrørende personale, økonomi, bankforhold, o. lign.
- Undersøge udbydere af CRM løsninger; priser og funktioner, forskellige udbydere kan tilbyde.
- Lagerstyring af markedsføringsmateriale; optælling, og bestilling af materialer.
- Arbejdspladsvurdering; undersøge miljø-, sikkerheds-, og kvalitetskrav.

- Hjemmesideopdatering.
- Udfærdigelse af styklister.
- Forslag til forbedring af indretning af butik.
- Udfærdigelse af butikskoncept.
- Udarbejdelse af produktkataloger.
- Koordineringsopgave i forbindelse med flytning.
- Etablering af nyt faktureringsystem.
- Materialeindkøb.
- Fremstilling af brochure i forbindelse med lancering af ny produktserie.
- Hjælpe med opgaver i forbindelse med godkendelse af produktserie.
- Renskrive salgsmateriale.
- Udfærdigelse af salgstilbud.
- Pakning af markedsføringsmateriale.
- Søge efter nye kunder og nye agenter.
- Tage billeder til markedsføringsmateriale.
- Kundekontakt.
- Markedsundersøgelser.
- Markedsføringsplan.
- Undersøge medarbejderønsker til funktioner i et CRM system.
- Lokalisere potentielle leverandører.
- Gennemføre kundetilfredshedsanalyse.
- Udarbejdelse af strategioplæg.
- Opstilling af formelle/uformelle organisationsstrukturer.
- Priskalkulation.
- Udarbejdelse af delbudget.
- Udarbejdelse af prislister på baggrund af konkrete forventninger.
- Lave kundedetaljeret købsoversigt.
- Udarbejdelse af salgsstatistikker.
- Opfølgning på priskalkulationer.
- Arkivering.
- Diverse tasteopgaver.