



AALBORG UNIVERSITET

**STUDIEORDNING FOR
KANDIDATUDDANNELSEN I
ERHVERVSØKONOMI (INTERNATIONAL
MARKETING) VED AALBORG
UNIVERSITET SEPTEMBER 2016**

KANDIDAT
AALBORG

Studieordning for Kandidatuddannelsen i Erhvervsøkonomi (International Marketing) ved Aalborg
Universitet September 2016

MODULER SOM INDGÅR I STUDIEORDNINGEN

INDHOLDSFORTEGNELSE

International Strategic Marketing and Consumer Behaviour 2018/2019	4
E-marketing/E-commerce 2018/2019	6
Semesterprojekt: International Marketing in a Theoretical and Methodological Perspective 2018/2019	8
International Branding and Marketing Communication 2018/2019	10
Semesterprojekt: Empirical Investigations for International Marketing 2018/2019	12
Projektorienteret studieforløb 2018/2019	14
Forskningsbaseret semesterprojekt 2018/2019	16
Kandidatafhandling 2018/2019	18
Contemporary Issues in International Marketing 2018/2019	20

INTERNATIONAL STRATEGIC MARKETING AND CONSUMER BEHAVIOUR

2018/2019

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Modulet vil introducere den studerende for teorier og metoder med henblik for at sætte den studerende i stand til at analysere internationale markeder og formulere strategier og planer, der vil øge internationale virksomheders konkurrenceevne på disse markeder.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om teorier og metoder inden for strategisk markedsføring og forbrugeradfærd.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og metoder til at analysere muligheder for international markedsføring af forbrugsvarer og -ydelser.

FÆRDIGHEDER

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om teorier og metoder inden for strategisk markedsføring og forbrugeradfærd.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og metoder til at analysere muligheder for international markedsføring af forbrugsvarer og -ydelser.

KOMPETENCER

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om teorier og metoder inden for strategisk markedsføring og forbrugeradfærd.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og metoder til at analysere muligheder for international markedsføring af forbrugsvarer og -ydelser.

UNDERVISNINGSFORM

Undervisningen gennemføres som en kombination af forelæsninger, cases og seminarer, hvor relevant.

OMFANG OG FORVENTET ARBEJDSINDSAT

10 ECTS

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	International Strategic Marketing and Consumer Behaviour
Prøveform	Mundtlig pba. projekt Intern, individuel mundtlig eksamen på basis af gruppe-rapport. Varighed: 30 minutter.

ECTS	10
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Intern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	International Strategic Marketing and Consumer Behaviour
Modulkode	KAEIM20161
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Efterår
ECTS	10
Undervisningssprog	Engelsk
Tomplads	Ja
Undervisningssted	Campus Aalborg
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

E-MARKETING/E-COMMERCE

2018/2019

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Centrale emner og problemstillinger inden for digitalisering, e-marketing og e-handel i relation til formulering af international marketingsstrategi.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om digitalisering samt redskaber og strategier inden for e-marketing.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og metoder til at foretage undersøgelser af marketingrelaterede problemstillinger i en virksomhed. Herunder segmentering og udformning af marketingstrategier.

Vurderingskriterier: Karakteren 12 gives for den

FÆRDIGHEDER

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om digitalisering samt redskaber og strategier inden for e-marketing.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og metoder til at foretage undersøgelser af marketingrelaterede problemstillinger i en virksomhed. Herunder segmentering og udformning af marketingstrategier.

Vurderingskriterier: Karakteren 12 gives for den

KOMPETENCER

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om digitalisering samt redskaber og strategier inden for e-marketing.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og metoder til at foretage undersøgelser af marketingrelaterede problemstillinger i en virksomhed. Herunder segmentering og udformning af marketingstrategier.

Vurderingskriterier: Karakteren 12 gives for den

UNDERVISNINGSFORM

Undervisningen gennemføres som en kombination af forelæsninger, cases og seminarer. Forelæsningerne vil give den studerende kendskab til udviklingen i digitalisering af for-retningsprocesser samt teorier, der ligger til grund herfor. Den studerende får praktiske redskaber til at analysere digitale processer inden for marketing i internationale virksomheder.

OMFANG OG FORVENTET ARBEJDSINDSAT

10 ECTS

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	E-marketing/E-commerce
Prøveform	Mundtlig pba. projekt
ECTS	10
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Ekstern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	E-marketing/E-commerce
Modulkode	KAEIM20162
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Efterår
ECTS	10
Undervisningssprog	Engelsk
Tomplads	Ja
Undervisningssted	Campus Aalborg
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

SEMESTERPROJEKT: INTERNATIONAL MARKETING IN A THEORETICAL AND METHODOLOGICAL PERSPECTIVE

2018/2019

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

De studerende kan vælge bredt mellem emner og problemområder relateret til international marketing.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

Modulet vil give den studerende følgende viden, færdigheder og kompetencer:

- Det overordnede mål med modulet er at give den studerende kendskab til specialiserede emner inden for international marketing.
- Den studerende forventes teoretisk og praktisk at kunne redegøre for centrale dele af de modeller og teorier, som belyses, samt på grundlag af disse at kunne undersøge relevante problemstillinger i praksis.
- Den studerende skal endvidere være i stand til at diskutere og analysere fordele og ulemper ved forskellige teoriretninger og modeller samt evne at relatere modulernes indhold til beslutningsformål i en virksomhed.
- Den studerende skal være i stand til at formulere en marketingproblemstilling med relevans for en international virksomhed.
- Den studerende skal være i stand til at gennemføre en systematisk litteratursøgning, som kan danne ramme for konceptualisering af den identificerede problemstilling.
- Den studerende skal være i stand til at beskrive og diskutere den filosofiske/epistemologiske (videnskabsteoretiske) baggrund for de teorier, der er præsenteret i den gennemgåede litteratur.
- Den studerende skal være i stand til at udarbejde en model/strategi for undersøgelse af den identificerede problemstilling.
- Den studerende skal selvstændigt kunne tage ansvar for egen faglige og erhvervsrelevante udvikling og specialisering.
- Den studerende skal være i stand til at udarbejde en forskningsrapport med en tydelig struktur og et tydeligt sprog.

UNDERVISNINGSFORM

De studerende skal vælge en international marketingproblemstilling i forlængelse af det stof, der er dækket i modul 1 og 2, og efterfølgende løse følgende opgaver: (1) litteratursøgning i relation til den valgte problemstilling og udformning af begrebsramme, (2) præsentation og dis-

6/14

kussion af alternative metodologiske tilgange (på basis af viden inden for videnskabsteori og metodologisk design) og (3) forslag til mulige løsninger af den valgte problemstilling. Semesterprojektet udarbejdes i grupper og præsenteres i en rapport på maks. 50 sider.

OMFANG OG FORVENTET ARBEJDSINDSAT

10 ECTS

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	Semesterprojekt: International Marketing in a Theoretical and Methodological Perspective
Prøveform	Mundtlig pba. projekt 3a) Research Methodology: Særlige spørgsmål i forbindelse med semesterprojekteksamen (5 ECTS). 3b) Semesterprojekt: 5 ECTS
ECTS	10
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Ekstern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående kompetence- og læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	Semester project: International Marketing in a Theoretical and Methodological Perspective
Modulkode	KAEIM20163
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Efterår
ECTS	10
Undervisningssprog	Engelsk
Tomplads	Ja
Undervisningssted	Campus Aalborg
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

INTERNATIONAL BRANDING AND MARKETING COMMUNICATION

2018/2019

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Centrale emner og problemstillinger inden for international branding- og marketingkommunikation i relation til strategiformulering for international marketing.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om teorier og modeller inden for branding- og marketingkommunikation.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og modeller til at analysere branding- og kommunikationsproblemstillinger i internationale virksomheder.

UNDERVISNINGSFORM

Modulet vil introducere den studerende til teorier inden for branding- og marketingkommunikation i international erhvervsammenhæng samt redskaber, der sætter den studerende i stand til at analysere og formulere branding- og marketingkommunikationsstrategier med henblik på at forbedre internationale virksomheders konkurrenceevne. Undervisningen gennemføres som en kombination af forelæsninger, cases og seminarer.

OMFANG OG FORVENTET ARBEJDSINDSAT

10 ECTS

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	International Branding and Marketing Communication
Prøveform	Mundtlig pba. projekt
ECTS	10
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Ekstern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående kompetence- og læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	International Branding and Marketing Communication
Modulkode	KAEIM20164
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Forår
ECTS	10
Undervisningssprog	Engelsk
Tomplads	Ja
Undervisningssted	Campus Aalborg
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

SEMESTERPROJEKT: EMPIRICAL INVESTIGATIONS FOR INTERNATIONAL MARKETING

2018/2019

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Den studerende skal vælge en valgfri problemstilling inden for international marketing, som ønskes undersøgt. Derefter skal den studerende løse følgende opgaver: (1) Litteratursøgning i relation til den valgte problemstilling samt udarbejdelse af en begrebsramme, (2) indsamling af relevant data og (3) udarbejdelse af forslag til mulige løsninger på den valgte problemstilling. Analysearbejdet udføres i grupper og præsenteres i en rapport på maks. 50 sider.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

Under modulet vil den studerende tilegne sig følgende viden, færdigheder og kompetencer:

- Fremvise viden om marketingrelaterede problemstillinger, samt hvorledes man analyserer med henblik på beslutningsformål.
- Formulere en konkret og relevant international marketingproblemstilling, som ønskes undersøgt.
- Identificere og undersøge teorier med relevans for problemstillingen.
- Udarbejde en forskningsplan.
- Enten indsamle primærdata (ved hjælp af kvantitative og/eller kvalitative metoder) eller anvende sekundærdata til at undersøge den valgte marketingproblemstilling.
- Den studerende skal selvstændigt kunne tage ansvar for egen faglige og erhvervsrelevante udvikling og specialisering.
- Bruge resultatet af egen analyse til at udarbejde alternative løsninger til problemstillingen.
- Præsentere analysen i en forskningsrapport med en tydelig struktur og et tydeligt sprog.

UNDERVISNINGSFORM

De studerende skal arbejde i grupper. Hver gruppe beslutter sig for en eller flere marketingproblemstillinger, som ønskes undersøgt ved hjælp af kvantitative eller kvalitative forskningsmetoder (eller en kombination heraf). De studerende skal endvidere analysere den indsamlede data i forhold til litteraturundersøgelsen og begrebsrammen med henblik på at undersøge den valgte problemstilling. Analysen vil danne grundlag for en forskningsrapport.

OMFANG OG FORVENTET ARBEJDSINDSAT

10 ECTS

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	Semesterprojekt: Empirical Investigations for International Marketing
Prøveform	Mundtlig pba. projekt 6a) Quantitative and Qualitative Methods in International Marketing/Business Research: Særlig spørgsmål i forbindelse med semesterprojekteksamen (5 ECTS).

Studieordning for Kandidatuddannelsen i Erhvervsøkonomi (International Marketing) ved Aalborg Universitet September 2016

	6b) Semesterprojekt (5 ECTS)
ECTS	10
Tilladte hjælpemidler	Alle skriftlige og alle elektroniske hjælpemidler
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Ekstern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	Semester project: Empirical Investigations for International Marketing
Modulkode	KAEIM20166
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Forår
ECTS	10
Undervisningssprog	Engelsk
Tomplads	Ja
Undervisningssted	Campus Aalborg
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

PROJEKTORIENTERET STUDIEFORLØB

2018/2019

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Et projektorienteret studieforløb er en mulighed for at kombinere teorier og metoder fra uddannelsen med praksis i virksomheder og organisationer. Et projektorienteret studieforløb finder sted ved danske eller udenlandske virksomheder, danske institutioner og myndigheder i Danmark eller i udlandet eller udenlandske og internationale organisationer. Studieforløbet skal have et uddannelsessigte, og de arbejdsopgaver, der indgår, skal være af akademisk karakter.

Et projektorienteret studieforløb afsluttes med udarbejdelse af en projektrapport. Projektrapporten tager udgangspunkt i de konkrete opgaver inden for international marketing, som den studerende har været med til at løse i virksomheden eller organisationen. Projektrapporten, der danner udgangspunkt for eksamen, skal dokumentere de teoretiske og metodiske overvejelser, der ligger bag opgavernes løsning samt vurdering og valg mellem alternative løsninger.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

- Identificere videnskabelige problemstillinger inden for feltet og med udgangspunkt i de faglige kvalifikationer opnået på 1. og 2. semester.
- Reflektere over problemstillinger inden for international marketing på et videnskabeligt grundlag.

FÆRDIGHEDER

- Anvende teorier inden for international marketing på konkrete problemstillinger, enten fra et empirisk eller teoretisk udgangspunkt.
- Udvælge relevant teori, metode og redskaber og på videnskabeligt grundlag opstille løsningsmodeller.
- Formidle forskningsbaseret viden.
- Diskutere professionelle og videnskabelige problemstillinger med både fagfæller og ikke-specialister.

KOMPETENCER

- Styre arbejds- og udviklingssituationer, der er komplekse, uforudsigelige og forudsætter nye løsningsmodeller.
- Planlægge og udvikle udviklingsprojekter inden for international marketing.
- Foretage vurderinger og træffe valg i en kompleks sammenhæng.
- Selvstændigt igangsætte og gennemføre fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig professionelt ansvar.
- Argumentere på et videnskabeligt grundlag.
- Selvstændigt tage ansvar for egen faglige udvikling og specialisering.

UNDERVISNINGSFORM

Projektarbejdet, herunder problemformulering, metodevalg og litteratursøgning, foretages selvstændigt af den studerende i samarbejde med en udpeget vejleder, som godkender den endelige problemformulering.

OMFANG OG FORVENTET ARBEJDSINDSAT

30 ECTS

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	Projektorienteret studieforløb
Prøveform	Mundtlig pba. projekt Virksomhedssamarbejde (projektorienteret forløb i virksomhed med afsluttende projekt)
ECTS	30
Tilladte hjælpemidler	Alle skriftlige og alle elektroniske hjælpemidler
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Ekstern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående kompetence- og læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	Project-oriented course
Modulkode	KAEIM20167A
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Efterår
ECTS	30
Undervisningssprog	Engelsk
Tomplads	Ja
Undervisningssted	Anden placering
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

FORSKNINGSBASERET SEMESTERPROJEKT

2018/2019

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Et projektorienteret studieforløb er en mulighed for at kombinere teorier og metoder fra uddannelsen med praksis i virksomheder og organisationer, men også at arbejdere mere teoretisk/metodisk med en problemstilling. Et semesterprojekt er forankret i et relevant forskningsmiljø.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

- Identificere videnskabelige problemstillinger inden for feltet og med udgangspunkt i de faglige kvalifikationer opnået på 1. og 2. semester.
- Reflektere over problemstillinger inden for international marketing på et videnskabeligt grundlag.

FÆRDIGHEDER

- Anvende teorier inden for international marketing på konkrete problemstillinger, enten fra et empirisk eller teoretisk udgangspunkt.
- Udvælge relevant teori, metode og redskaber og på videnskabeligt grundlag opstille løsningsmodeller.
- Formidle forskningsbaseret viden.
- Diskutere professionelle og videnskabelige problemstillinger med både fagfæller og ikke-specialister.

KOMPETENCER

- Styre arbejds- og udviklingssituationer, der er komplekse, uforudsigelige og forudsætter nye løsningsmodeller.
- Planlægge og udvikle udviklingsprojekter inden for international marketing.
- Foretage vurderinger og træffe valg i en kompleks sammenhæng.
- Selvstændigt igangsætte og gennemføre fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig professionelt ansvar.
- Argumentere på et videnskabeligt grundlag.
- Selvstændigt tage ansvar for egen faglige udvikling og specialisering.

UNDERVISNINGSFORM

Projektarbejdet, herunder problemformulering, metodevalg og litteratursøgning, foretages selvstændigt af den studerende. Problemformuleringen bør dog godkendes af vejleder.

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	Forskningsbaseret semesterprojekt
Prøveform	Mundtlig pba. projekt Arbejde på et akademisk projekt i Danmark

ECTS	30
Tilladte hjælpemidler	Alle skriftlige og alle elektroniske hjælpemidler
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Ekstern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående kompetence- og læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	Forskningsbaseret semesterprojekt
Modulkode	KAEIM20167B
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Efterår
ECTS	30
Undervisningsprog	Engelsk
Undervisningssted	Anden placering
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

KANDIDATAFHANDLING

2018/2019

FORUDSÆTNINGER/ANBEFALEDE FORUDSÆTNINGER FOR AT DELTAGE I MODULET

Den studerende skal have bestået alle moduler på de tidligere semestre med mindst 02.

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Kandidatafhandlingen skal dokumentere kompetence til at arbejde med videnskabelige teorier og metoder inden for et afgrænset emne byggende på centrale områder inden for international marketing. Afhandlingen kan behandle teoretisk-praktiske problemstillinger, f.eks. i samarbejde med en virksomhed eller organisation, eller rene teoretisk-metodiske problemstillinger. Emnet, der godkendes af Studienævnet for Erhvervsøkonomi, skal have en kompleksitet og et omfang, der gør det muligt at gennemføre på et semester.

Fagindhold og sammenhæng med øvrige moduler/semestre:

- Afhandlingen er styret af en for uddannelsen relevant problemformulering udviklet af den studerende.
- Besvarelsen er afgrænset, således at afhandlingens analyser og diskussioner er relevante, nødvendige og dækkende for at kunne besvare problemformuleringen.
- Der er konsistens mellem problemformulering, afgrænsning, disposition, analyse og konklusion, således at besvarelsen fremstår logisk i lyset af problemformuleringen.
- Der er en diskussion af og begrundelse for valg og fravalg både med hensyn til emneafgrænsning, teori, metode og empiri (hvis empiri indgår).
- Afhandlingen reflekterer kritisk over de(n) valgte teori(er), metode(r) og empiri (hvis empiri indgår) samt vurderer deres anvendelighed for besvarelsen af problemformuleringen.
- Der er konsistens, således at valg og anvendelse af teori og empiri indgår i samspil med hinanden og kompletterer vidensproduktionen. (Gælder empiriske afhandlinger).
- Der er dokumentation og/eller argumentation for påstande i analyse og konklusion.
- I analysen indgår overvejelser om, hvordan afhandlingens egne resultater ligner og/eller adskiller sig fra andre lignende undersøgelser på området.
- Analysen fokuserer på et velafgrænset problem, dvs. går i dybden og skaber syntese på baggrund af teorier og evt. empiri.
- Afhandlingen viser forståelse af sammenhænge inden for emnets kontekst samt perspektiverer og generaliserer egne resultater til andre lignende situationer uden for den aktuelle kontekst.

Kandidatafhandlingen skal dokumentere viden, færdigheder og kompetencer til at anvende videnskabelige teorier og metoder under arbejdet med et fagligt afgrænset emne.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

- Identificere videnskabelige problemstillinger inden for feltet.
- Reflektere over problemstillinger relateret til international marketing på et videnskabeligt grundlag.

FÆRDIGHEDER

- Anvende teorier om international marketing på konkrete problemstillinger, enten fra et empirisk eller teoretisk udgangspunkt.
- Udvælge relevant teori, metode og redskaber og på et videnskabeligt grundlag opstille løsningsmodeller.
- Analysere problemstillinger relevante for medarbejdere og ledelse.
- Formidle forskningsbaseret viden.
- Diskutere professionelle og videnskabelige problemstillinger med både fagfæller og ikke-specialister.

KOMPETENCER

- Styre arbejds- og udviklingssituationer, der er komplekse, uforudsigelige og forudsætter nye løsningsmodeller.

Studieordning for Kandidatuddannelsen i Erhvervsøkonomi (International Marketing) ved Aalborg Universitet September 2016

- Planlægge og udvikle udviklingsprojekter inden for international marketing.
- Foretage vurderinger og træffe valg i en kompleks sammenhæng.
- Selvstændigt igangsætte og gennemføre fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig professionelt ansvar.
- Argumentere på et videnskabeligt grundlag.
- Selvstændigt tage ansvar for egen faglige udvikling og specialisering.

UNDERVISNINGSFORM

Arbejdet med kandidatafhandlingen, herunder problemformulering, metodevalg og litteratursøgning, foretages selvstændigt af den studerende. Problemformuleringen bør dog godkendes af vejleder. Arbejdet kan foregå individuelt eller i grupper.

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	Kandidatafhandling
Prøveform	Speciale/afgangsprojekt
ECTS	30
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Ekstern prøve
Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående kompetence- og læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	Master's Thesis
Modulkode	KAEIM20168
Modultype	Projekt
Varighed	1 semester
Semester	Efterår
ECTS	30
Undervisningssprog	Engelsk
Undervisningssted	Campus Aalborg
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

CONTEMPORARY ISSUES IN INTERNATIONAL MARKETING

2018/2019

FORUDSÆTNINGER/ANBEFALEDE FORUDSÆTNINGER FOR AT DELTAGE I MODULET

Studerende på Kandidatuddannelsen i Erhvervsøkonomi (International Virksomhedsøkonomi) kan deltage i dette valgfag.

MODULETS INDHOLD, FORLØB OG PÆDAGOGIK

Modulet definerer og diskuterer en række udvalgte eksisterende og fremspirende problemstillinger inden for international marketing, og hvordan disse problemstillinger placerer sig i det teoretiske og ledelsesmæssige landskab.

LÆRINGSMÅL

VIDEN

Modulet vil sætte den studerende i stand til at:

- Demonstrere *viden* om teorier og modeller, der relaterer sig til særlige aktuelle problemstillinger inden for international marketing.
- Tilegne sig *færdigheder* og *kompetencer* til at anvende disse teorier og modeller til at analysere problemstillinger inden for international marketing i internationale virksomheder i en global erhvervs kontekst.

UNDERVISNINGSFORM

Undervisningen gennemføres som en combination af seminarer, gæste-forelæsninger og virksomhedsbesøg med henblik på at indfange essensen af fremspirende fænomener.

OMFANG OG FORVENTET ARBEJDSINDSAT

5 ECTS

EKSAMEN

PRØVER

Prøvens navn	Contemporary Issues in International Marketing
Prøveform	Skriftlig
ECTS	5
Tilladte hjælpemidler	Alle skriftlige og alle elektroniske hjælpemidler
Bedømmelsesform	7-trins-skala
Censur	Intern prøve

Vurderingskriterier	Karakteren 12 gives for den fremragende præstation, der i forhold til ovenstående kompetence- og læringsmål demonstrerer en omfattende og reflekterende opfyldelse af modulets målsætninger, med ingen eller få uvæsentlige mangler. Karakteren 02 gives for den minimale acceptable grad af opfyldelse af de ovenstående kompetence- og læringsmål.
---------------------	--

FAKTA OM MODULET

Engelsk titel	Contemporary Issues in International Marketing
Modulkode	KAEIM20165B
Modultype	Kursus
Varighed	1 semester
Semester	Forår
ECTS	5
Undervisningssprog	Engelsk
Tomplads	Ja
Undervisningssted	Campus Aalborg
Modulansvarlig	Henrik Find Fladkjær

ORGANISATION

Studienævn	Studienævnet for Erhvervsøkonomi
Institut	Institut for Økonomi og Ledelse
Fakultet	Det Samfundsvidenskabelige Fakultet