

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Denne studieordning er udarbejdet med hjemmel i

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udviklings bekendtgørelse nr. 338 af 6. maj 2004 om bachelor- og kandidatuddannelser ved universiteterne (uddannelsesbekendtgørelsen) med senere ændringer

og

Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udviklings bekendtgørelse nr. 867 af 19. august 2004 om eksamen ved universitetsuddannelser (eksamensbekendtgørelsen) med senere ændringer.

Studienævnet kan, når det er begrundet i usædvanlige forhold, dispensere fra de regler i studieordningen, der alene er fastlagt af universitetet.

Studieordningen har virkning for de studerende, der påbegynder tilvalget fra og med 1. september 2009.

Studieordningen er godkendt den 13. april 2010 af

Studienævn for Erhvervsøkonomi, Odense

Version 02 er opdateret med:
Punkt 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3 og 6.5

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Indholdsfortegnelse:

1.1 KOMPETENCEBESKRIVELSE FOR TILVALGET	4
1.2 ERHVERVSRELEVANTE KOMPETENCER EFTER AFSLUTTET UDDANNELSE.....	5
2.1 UDDANNELSENS OPBYGNING	6
2.1.1 Moduler, fagelementer og valgfag	6
2.1.2 Fagbeskrivelser og prøveformer.....	6
2.2 TIDSFRIST FOR STUDIET	7
2.2.1 Regler om studieaktivitet	7
3. ADGANGSKRAV M.V.....	8
4.1 NORMERING	9
4.2 BETEGNELSE	9
4.3 UDDANNELSENS SAMMENSÆTNING	9
4.3.1 Fagtitler, ECTS-værdi, eksamensvægt samt censur/bedømmelse	10
4.3.2 Tidsmæssig placering (vejledende normalstudieplan)	11
4.3.3. Diagram over tilvalget	12
4.4 BESTÅKRAV M.V.	13
5. EKSAMEN M.V.	14
5.1 PENSUMBESKRIVELSER	14
5.2 ORDINÆR EKSAMEN	14
5.3 REEKSAMEN	14
5.4 SYGEEKSAMEN.....	15
5.5 EKSAMENSBETINGELSER.....	15
5.6 HJÆLPEMIDLER	15
5.7 STAVE- OG FORMULERINGSEVNE.....	15
5.8 EKSAMENSSPROGET.....	15
5.9 INTERNE ELLER EKSTERNE PRØVER	16
5.10 KARAKTER ELLER BEDØMMELSEN BESTÅET/IKKE BESTÅET.....	16
5.11 ANTAL EKSAMENSFORSØG	16
5.12 EKSAMENSTIL- OG AFMELDING	17
5.13 LYDOPTAGELSE AF MUNDTLIGE PRØVER	17
5.14 KLAGER OVER EKSAMEN	18
6. ANDRE BESTEMMELSER	19
6.1 REGLER OM MERIT	19
6.2 FAG FRA KANDIDATUDDANNELSEN	19
6.3 KLAGE.....	19
6.4 OVERGANGSREGLER.....	19
6.5 OVERGANGSORDNINGER	20

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

1. Uddannelsens overordnede formål

Bacheloruddannelser, der består af ét centralt fag, skal kombineres med et tilvalg uden for det centrale fag.

Tilvalget kan være inden for eller uden for det centrale fags område.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 17, stk. 2

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

1.1 Kompetencebeskrivelse for tilvalget

En dimittend i Marketing, Branding og Kommunikation opnår gennem uddannelsen viden om teorier og metoder til problemløsning indenfor marketing, branding og kommunikation.

Dimittenden bliver i stand til at forstå, beskrive og analysere markeder og virksomheders ud fra en række forskellige videnskabelige perspektiver og fagområder der omhandler markedsføring, branding og kommunikation i en national og global kontekst.

Dimittenden er ligeledes i stand til at reflektere over begrænsninger og muligheder i en teori eller en metodes anvendelighed i forhold til en konkret problemstilling.

Det kendskab dimittenden får til metoder er på sådant et niveau, at denne selvstændigt og i samarbejde med andre kan gennemføre løsning af problemstillinger ved anvendelsen af disse.

Dimittenden er i stand til, ved hjælp af teorier og videnskabelige metoder, at:

- identificere, strukturere og begrunde en konkret, på forhånd ukendt teoretisk eller praktisk problemstilling,
- oparbejde og demonstrere relevant og aktuel viden om det område, som problemstillingen ligger indenfor,
- planlægge og gennemføre en analyse, der danner baggrund for at løse problemstillingen, og i denne forbindelse identificere, analysere og anvende relevante informationskilder,
- ud fra analysens resultater at pege på en mulig løsning på problemstillingen,
- vurdere begrænsninger i den foretagne analyse og resultaternes anvendelighed samt at perspektivere disse og endelig,
- formidle resultaterne skriftligt og mundtligt til forskellige målgrupper, herunder private og offentlige organisationer og virksomheder samt de relevante uddannelsesmæssige aktører på universitetet.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

1.2 Erhvervsrelevante kompetencer efter afsluttet uddannelse

Tilvalgsuddannelsen i Marketing, Branding og Kommunikation giver en bred og alsidig erhvervskompetence, der kan anvendes i både private og offentlige virksomheder inden for en bred vifte af brancher.

Dimittenden i Marketing, Branding og Kommunikation kan bestride jobs inden for alle virksomhedens funktioner der er relateret til markedsføring, Kommunikation, Reklame, Key Account/salg som f.eks. marketingkoordinator, brand manager, kommunikationsrådgiver, markedsanalytiker, planner på et reklamebureau m.v

Typiske arbejdsopgaver kan være:

- formidling af budskaber til virksomheders forskellige målgrupper
- tilrettelægge brugen af medier i forbindelse med brandingprocesser
- fortolke og vurdere markedsundersøgelser
- analysere nye tendenser i forbruget
- diagnosticere organisationers kulturer

Uddannelsen giver sammen med en kandidatuddannelse og relevant erhvervs erfaring en god basis for et karriereforløb inden for marketing, branding og kommunikation på chef- og lederniveau.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

2. Tilrettelæggelse m.v.

Tilvalget skal udgøre mindst 30 ECTS-point og kan højst udgøre 60 ECTS-point.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 17, stk. 2

Et modul er et fagelement eller en gruppe af fagelementer, der har som mål at give den studerende en helhed af faglige kvalifikationer inden for en nærmere fastsat tidsramme angivet i ECTS-point, og som afsluttes med en eller flere prøver inden for bestemte eksamensterminer, der er angivet og afgrænset i studieordningen.

60 ECTS-point svarer til 1 års studier.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 6

2.1 Uddannelsens opbygning

2.1.1 Moduler, fagelementer og valgfag

Tilvalget består af 5 obligatoriske fag og 9 valgfag, hvor både kerne- og valgfag er relateret til marketing, branding og kommunikation. Der skal vælges valgfag svarende til 10 ECTS.

2.1.2 Fagbeskrivelser og prøveformer

Fagbeskrivelser og prøveformer opdateres to gange årligt. Fagbeskrivelserne er den del af studieordningen, der beskriver det enkelte fag. Fagbeskrivelserne indeholder oplysninger om:

- Fagets danske og engelske titel.
- Hvilken campusby faget udbydes i.
- Fagets niveau (bachelor- eller kandidatfag).
- Det ansvarlige studienævn.
- Studienævnets godkendelsesdato.
- Fagansvarlig lærer.
- Ansvarligt institut.
- ECTS-point / årsværksværdi.
- De faglige forudsætninger (anbefalede, ikke påkrævede).
- Kompetencebeskrivelse.
- Fagets indhold.
- Litteratur.
- Undervisningstidspunkt (efterår eller forår).
- Undervisningsform og -sprog.
- Eksamenstidspunkt.
- Eksamensbetingelser (opfyldes for at deltage i eksamen).
- Prøveform, intern eller ekstern bedømmelse samt 7-skala eller bestået/ikke bestået.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Der eksamineres maksimalt 3 gange efter et fags afvikling, med mindre faget udbydes igen, og eksamensformen samt pensum er altid den aktuelt gældende.

Det er kun tilladt at følge fag, der indgår i det studium, man er indskrevet på, med mindre der er opnået forhåndsgodkendelse af merit fra studienævnet for fag, som ikke udbydes på eget studium.

2.2 Tidsfrist for studiet

Universitetet kan i studieordningen fastsætte regler for, hvornår den studerende senest skal have afsluttet bacheloruddannelsen efter, at den er påbegyndt.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 5

Fakultetets udfyldende bestemmelser:

2.2.1 Regler om studieaktivitet

Der er ikke fastsat en tidsfrist for afslutning af tilvalget, men i stedet gælder følgende regel om studieaktivitet:

Indskrivningen bringes til ophør, når en studerende inden for de seneste to år ikke har været studieaktiv, medmindre der indgås en skriftlig aftale om andet mellem den studerende og studienævnet. Orlovsperioder medregnes ikke i perioden.

Ved manglende studieaktivitet forstås, at den studerende ikke har bestået minimum 60 ECTS i en sammenhængende periode på 2 år.

Hvis der konstateres manglende studieaktivitet, kontaktes den studerende med tilbud om vejledning og eventuelle støtteforanstaltninger med henblik på genoptagelse af studieaktiviteten.

Hvis det efter den sammenhængende periode på 2 år besluttet at bringe indskrivningen til ophør, adviseres vedkommende herom med angivelse af dato for ophør af indskrivning.

Hvis den studerende ikke reagerer på henvendelserne, eller hvis den studerende udebliver fra vejledningstilbuddet, bringes indskrivningen til ophør.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

3. Adgangskrav m.v.

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

Optagelse på tilvalget forudsætter indskrivning på en bacheloruddannelse, hvori muligheden for tilvalg indgår, eller hvor ansøgeren kan opnå merit for tilvalget. Ansøgere med et udenlandsk uddannelsesforløb skal derudover have bestået ”Studieprøven i dansk som andetsprog” eller dokumentere tilsvarende danskkundskaber. Danskkravet gælder ikke for nordiske ansøgere.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

4. Tilvalget

4.1 Normering

Bacheloruddannelsen er normeret til 180 ECTS.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 13

Tilvalget skal udgøre mindst 30 ECTS-point og kan højst udgøre 60 ECTS-point.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 17, stk. 2

Studienævnets udfyldende bestemmelse:

Tilvalget på bachelorniveau er et fuldtidsstudium på 45 ECTS. Hertil kommer et centralt fag på 135 ECTS.

4.2 Betegnelse

Studienævnets udfyldende bestemmelse:

Fremgår af studieordningen for det centrale fag.

4.3 Uddannelsens sammensætning

Bacheloruddannelser, der består af ét centralt fag, skal kombineres med et tilvalg uden for det centrale fag. Tilvalget skal udgøre mindst 30 ECTS-point og kan højst udgøre 60 ECTS-point. Tilvalget skal være inden for eller uden for det centrale fags område.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 16

Studienævnets udfyldende bestemmelse:

Tilvalg, udbudt af Det Samfundsvidenskabelige Fakultet, er fastsat til 45 ECTS.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

4.3.1 Fagtitler, ECTS-værdi, eksamensvægt samt censur/bedømmelse

Fagtitel	ECTS	Vægt	Censur/bedømmelse
Obligatoriske fag:			
Introduktion til marketing og erhvervsøkonomisk metode	5		Ekstern – B/IB
Organisationsforståelse og – kulturanalyse	5	5	Ekstern – 7 trinsskala
Brand Management	10	10	Intern – 7 trinsskala
Markedskommunikation og reklame	10	10	Intern – 7 trinsskala
Forbrugeradfærdsteori	5	5	Intern – 7 trinsskala
Valgfag:			
¹ International Service Management	5	5	Intern – 7 trinsskala
Kultursociologi	5	5	Intern – 7 trinsskala
Medievalg og planlægning	5	5	Intern – 7 trinsskala
Tekstanalyse og tekstproduktion	10	10	Ekstern – 7 trinsskala
Interkulturel kommunikation	5		Intern – B/IB
Visuel analyse og design	10	10	Intern – 7 trinsskala
Interpersonel kommunikation	10	10	Intern – 7 trinsskala
Innovation, projektledelse og teambuilding	10		Intern – B/IB
Praktikophold	5	5	Intern – 7 trinsskala

¹ Faget udbydes fra efteråret 2010 og erstatter faget ”Service Marketing” (se tillige overgangsordninger, s. 20).

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

4.3.2 Tidsmæssig placering (vejledende normalstudieplan)

Fagtitel	Efterårsfag		Forårsfag	
	f	ø	f	ø
Obligatoriske fag:				
Brand management	3			
Organisationsforståelse og –kulturanalyse	2			
Introduktion til marketing og erhvervsøkonomisk metode	2		1	
Markedskommunikation og reklame			3*	
Forbrugeradfærdsteori			3	
Valgfag:				
² International Service Management	2			
Kultursociologi	2			
Interkulturel kommunikation	2			
Tekstanalyser og tekstproduktion	4			
Medievalg og planlægning			2	
Visuel analyse og design			4	
Interpersonel kommunikation			2	
Innovation, projektledelse og teambuilding			3	
Praktikophold	**		**	

*Udover forelæsningerne afvikles der et workshop-forløb 2 timer om ugen i 10 uger.

**Der er ikke forelæsninger og øvelser – men vejledning med den vejleder der tildeles. Tidsrum for vejledning aftales mellem den studerende og vejlederen.

² Faget udbydes fra efteråret 2010 og erstatter faget ”Service Marketing” (se tillige overgangsordninger, s. 20).

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

4.3.3. Diagram over tilvalget

Tallene i parentes angiver fagets størrelse i ECTS

2. Sem.	Introduktion til marketing og erhvervsøkonomisk metode (5)	Markeds-kommunikation og reklame (10)	Forbrugeradfærdsteori (10)	Valgfag (10)*
1. Sem.		Organisation og -kulturanalyse (5)	Brand Management (10)	

*Der skal vælges valgfag svarende til i alt 10 ECTS. Der kan vælges mellem et 10 ECTS fag eller to 5 ECTS fag. Semesterplaceringen på valgfagene fremgår af nedenstående oversigt.

For studieåret 2009/2010 kan der vælges mellem følgende valgfag:

Valgfag	ECTS	Semesterplacering
³ International Service Management	5	1.
Kultursociologi	5	1.
Interkulturel kommunikation	5	1.
Tekstanalyse og tekstproduktion	10	1.
Medievalg og planlægning	5	2.
Visuel analyse og design	10	2.
Interpersonel kommunikation	10	2.
Innovation, projektledelse og teambuilding	10	2.
Praktikophold	5	1. eller 2.

³ Faget udbydes fra efteråret 2010 og erstatter faget "Service Marketing" (se tillige overgangsordninger, s. 20).

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

4.4 Beståkrav m.v.

En prøve er bestået, når der er opnået mindst karakteren 02 eller bedømmelsen Bestået. En bestået prøve kan ikke tages om.

Består en prøve af flere delprøver, skal karakteren for den samlede prøve være mindst 02. Hvis den samlede prøve er bestået, kan delprøver med karakteren 00 eller -3 ikke tages om. Selv om den samlede prøve ikke er bestået, kan delprøver med karakteren 02 eller derover ikke tages om.

Det kan fastsættes, at to eller flere prøver skal bestås i samme eksamenstermin.

Det kan fastsættes, at to eller flere prøver bestås på et samlet karaktergennemsnit. I så fald skal gennemsnittet være mindst 2,0 uden oprunding.

Det fastsættes, hvilke karakterer der indgår i det samlede eksamensresultat.

Det kan fastsættes, at det samlede eksamensresultat udtrykkes ved en gennemsnitskvotient. Ved beregningen af gennemsnitskvotienten medtages én decimal. En eksamen er bestået, når gennemsnitskvotienten er mindst 2,0 uden oprunding, og når alle prøver, der bedømmes med Bestået/ikke bestået, er bestået.

Hvis der ikke beregnes gennemsnit, skal alle prøver, der indgår i eksamen, være bestået.

Jf. Karakterbekendtgørelsen §§ 14-17

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

Uddannelsen er bestået, når der i alle fag mindst er opnået karakteren 02 eller bedømmelsen "Bestået". Beståede fag kan ikke tages om.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

5. Eksamen m.v.

For eksamen og udstedelse af eksamensbeviser gælder:

- 1) Bekendtgørelse om eksamen ved universitetsuddannelser (eksamensbekendtgørelsen).
- 2) Bekendtgørelse om censorinstitutionen for visse videregående uddannelser under Undervisningsministeriet (censorbekendtgørelsen).
- 3) Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse (karakterbekendtgørelsen).

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 66

På uddannelser, hvor der er eksamenstermin i slutningen af efterårssemesteret, skal studerende, der har deltaget i en ordinær prøve uden at bestå denne, have mulighed for at gå til omprøve i samme eksamenstermin eller i umiddelbar forlængelse heraf, dog senest i februar. På uddannelser, hvor der er eksamenstermin i slutningen af forårssemesteret, skal studerende, der har deltaget i en ordinær prøve uden at bestå denne, have mulighed for at gå til omprøve i samme eksamenstermin eller i umiddelbar forlængelse heraf, dog senest i august. Tilsvarende gælder, hvis studerende har været forhindret i at deltage i en ordinær prøve på grund af sygdom.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 18

Det kan fastsættes i studieordningen, at syge- eller omprøver har en anden prøve- eller bedømmelsesform end den ordinære prøve.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen §18

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

5.1 Pensumbeskrivelser

Eksamenspensum udgives på internettet hvert semester. Eksamenspensum er en del af studieordningen. Der eksamineres altid i nyeste pensum.

5.2 Ordinær eksamen

Der afholdes som hovedregel ordinære eksamener ved afslutningen af et undervisningsforløb, hhv. januar og juni. Dette vil fremgå af de respektive fagbeskrivelser.

5.3 Reeksamen

Reeksamen (fornyset eksamen i samme termin) afholdes for efterårsfagene i februar og for forårsfagene i august. Studienævnene kan beslutte at afholde yderligere reeksamen i næstfølgende eksamenstermin. Dette vil fremgå af de respektive fagbeskrivelser. Deltagelse i reeksamen kræver, at man har deltaget i ordinær eksamen i samme eksamenstermin. Prøveform- og bedømmelsesform til reeksamen vil blive offentliggjort efter tilmeldingsfristens udløb.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

5.4 Sygeeksamen

Sygeeksamen bevilges af studienævnet på grundlag af ansøgning, vedlagt dokumentation for sygdommen, og eksamensforsøget for den ordinære eksamen annulleres. Sygeeksamen afholdes på samme tidspunkter som reeksamenerne, hhv. februar og august. Prøveform- og bedømmelsesform vil blive offentliggjort efter tilmeldingsfristens udløb.

5.5 Eksamensbetingelser

Eksamensbetingelser, der er opfyldt før 1. ordinære eksamen, skal ikke gentages ved et evt. nyt eksamensforsøg.

5.6 Hjælpemidler

Hvis hjælpemidler er tilladt ved eksamen, betyder det "bøger, noter, papirer, lommeregner o.l.". Hjælpemidler, der kan kommunikere i og udenfor lokalet, og som kan virke forstyrrende: computere, printere, telefoner o.lign. må aldrig medbringes, med mindre det udtrykkeligt er anført i fagbeskrivelsen.

5.7 Stave- og formuleringsevne

Ved bedømmelse af bachelorprojekt og andre større skriftlige opgaver skal der ud over det faglige indhold også lægges vægt på den studerendes stave- og formuleringsevne, uanset hvilket sprog der er skrevet på.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 11

Bedømmelsen af skriftlige arbejder angår primært det faglige indhold. Den studerendes stave- og formuleringsevne indgår med begrænset vægt, medmindre der er tale om ganske omfattende markante afvigelser fra en normal faglig sprogbrug. Dette vil særlig gøre sig gældende ved større skriftlige arbejder. Relevant dokumenteret funktionsnedsættelse kan gøre, at der dispenseres fra denne bestemmelse.

5.8 Eksamenssproget

Prøverne aflægges på dansk, medmindre det er en del af prøvens formål at dokumentere den studerendes færdigheder i et fremmedsprog. Hvis undervisningen i et fag er foregået på et fremmedsprog, aflægges prøven på dette sprog. Universitetet kan fravige denne regel.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 5

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

5.9 Interne eller eksterne prøver

Mindst 1/3 af uddannelsens samlede ECTS-point skal dokumenteres ved eksterne prøver. De eksterne prøver skal dække uddannelsens væsentligste områder, herunder bachelorprojekt.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 6

5.10 Karakter eller bedømmelsen Bestået/ikke bestået

Bedømmelsen Bestået/ikke bestået eller Godkendt/ikke godkendt kan højst anvendes ved prøver, der dækker 1/3 af uddannelsens ECTS-point. Det gælder dog ikke for meritoverførte prøver.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 10

5.11 Antal eksamensforsøg

Den studerende har højst tre eksamensforsøg til at bestå en prøve. Universitetet kan tillade et fjerde og femte eksamensforsøg, hvis der foreligger usædvanlige forhold. I vurderingen af om der foreligger usædvanlige forhold, kan spørgsmålet om studieegnethed ikke indgå. Ved tredje, fjerde og femte eksamensforsøg i en intern prøve, kan den studerende forlange, at der medvirker en censor.

Universitetet kan undtagelsesvis give dispensation til mere end fem eksamensforsøg, især når den studerende alene mangler at bestå en enkelt prøve for at have gennemført uddannelsen.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 26

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

5.12 Eksamenstil- og afmelding

Ved tilmelding af den studerende til et fagelement m.v., hvortil der er tilknyttet en eller flere prøver, er den studerende automatisk tilmeldt til prøven eller prøverne. Universitetet fastsætter samtidig en frist for rettidig tilmelding fra prøven.

Hvis rettidig afmelding ikke foreligger, betragtes prøven med hensyn til antal eksamensforsøg som påbegyndt. Det gælder dog ikke, hvis den studerende bliver forhindret i at deltage på grund af sygdom.

Universitetet kan dispensere fra tilmeldingsfristen, hvis der foreligger usædvanlige forhold.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 27

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

Tilmelding til undervisning i det enkelte fag er samtidig en tilmelding til eksamen. Der er tilmelding til fag i perioden 20. -30. maj for efterårets fag og 20.-30. november for forårets fag. Tilmelding til eksamen (ikke undervisning) foregår i perioden 20.-30. marts/oktober.

Fristen for rettidig afmelding er ugedagen før en eksamen finder sted (skriftlige eksamener), en opgave udleveres (hjemmeopgaver) eller en eksamen påbegyndes (mundtlige eksameners 1. eksamensdag), dvs. hvis en eksamen eksempelvis afholdes en mandag, er sidste afmeldingsfrist mandagen før.

5.13 Lydoptagelse af mundtlige prøver

Den studerende kan foretage lydoptagelse af egne mundtlige prøver.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 28

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

5.14 Klager over eksamen

Klager over prøver eller anden bedømmelse, der indgår i eksamen, indgives af den studerende til universitetet. Klagen skal være skriftlig og begrundet.

Klagen skal indgives senest to uger efter, at bedømmelsen er offentliggjort. Fristen løber dog tidligst fra den dato, der er meddelt for offentliggørelsen. Universitetet kan dispensere fra fristen, hvis der foreligger usædvanlige forhold.

En klage kan ikke resultere i en lavere bedømmelse end den oprindeligt givne.

Jf. Eksamensbekendtgørelsen §§ 37, 38 og 43

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

6. Andre bestemmelser

6.1 Regler om merit

Beståede uddannelseselementer efter denne bekendtgørelse ækvivalerer tilsvarende uddannelseselementer ved andre universiteter, der udbyder samme uddannelse efter denne bekendtgørelse.

Universitetet kan godkende, at beståede uddannelseselementer efter denne bekendtgørelse træder i stedet for uddannelseselementer i en anden uddannelse på samme niveau efter denne bekendtgørelse (merit).

Universitetet kan tillige godkende, at beståede uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlands uddannelse på samme niveau træder i stedet for uddannelseselementer efter denne bekendtgørelse.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen §§ 71 og 72

6.2 Fag fra kandidatuddannelsen

Det er ikke muligt at tage fag fra kandidatuddannelsen, før en komplet bacheloruddannelse er bestået, da en studerende ikke kan være indskrevet ved mere end en heltidsuddannelse ad gangen. Universitetet kan dog dispensere herfra, hvis der foreligger usædvanlige forhold. Evt. dispensationsansøgning herom skal indsendes til Studenterservice Odense – Optagelse og vejledning.

6.3 Klage

Universitetets afgørelser efter uddannelsesbekendtgørelsen kan af studerende indbringes for Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udvikling, når klagen vedrører retlige spørgsmål. Klagen indgives til Universitetet, der afgiver en udtalelse, som klageren skal have lejlighed til at kommentere inden for en frist af mindst 1 uge. Universitetet sender klagen til ministeriet vedlagt udtalelsen og klagerens eventuelle kommentarer hertil.

Fristen for at indgive klage er 2 uger fra den dag, afgørelsen er meddelt klageren.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 76

6.4 Overgangsregler

Studerende, der er optaget på tilvalget i henhold til studieordning 2008 eller tidligere, forsætter uddannelsen efter egen gældende studieordning. Prøver efter tidligere ordninger gennemføres sidste gang i takt med 2008-studieordningens udfasning:

1. semesters fag undervises sidste gang efteråret 2008, sidste eksamen efteråret 2009.
2. semesters fag undervises sidste gang foråret 2009, sidste eksamen foråret 2010.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Studerende, der ikke har gennemført uddannelsen indenfor ovenover nævnte tidsfrister, skal indsende ansøgning til Studienævnet med henblik på;

- **enten** at få opstillet et studieforløb, hvor fag fra ny studieordning erstatter fag, som ikke længere udbydes
- **eller** at blive overført til ny studieordning inkl. oversigt over, hvilke fag der kan meritoverføres.

De hidtil gældende studieaktivitetsregler erstattes pr. 1. september 2009 med nye studieaktivitetsregler, som fremgår af denne studieordnings pkt. 2.2.1. Den nye regel vil blive effektueret første gang pr. 1. september 2011.

I perioden 1. september 2009 – 31. august 2011 gælder de oprindelige studieaktivitetsregler for alle studerende, som er optaget før 1. september 2009.

6.5 Overgangsordninger

Studerende optaget pr. 1. september 2009 og tidligere, som ikke har bestået valgfaget Service Marketing, kan erstatte valgfaget med International Service Management. Der afholdes eksamen i Service Marketing sidste gang ved vintereksamen 2011.