

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. 814 af 29. juni 2010 om bachelor- og kandidatuddannelser ved universiteterne (uddannelsesbekendtgørelsen).
- Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udviklings bekendtgørelse nr. 857 af 1. juli 2010 om eksamen og censur ved universitetsuddannelser (eksamensbekendtgørelsen).
- Ministeriet for Videnskab, Teknologi og Udviklings bekendtgørelse nr. 250 af 15. marts 2007 om karakterskala og anden bedømmelse ved universitetsuddannelser (karakterbekendtgørelsen).

Tilvalget er tilknyttet Studienævn for Erhvervsøkonomi.

Tilvalget er tilknyttet censorkorps for Det Erhvervsøkonomiske Censorkorps.

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

Relevant uddrag af bekendtgørelserne er i studieordningen gengivet med kursiv og med reference til de respektive bekendtgørelsers paragraffer, men det anbefales også at læse bekendtgørelserne i deres fulde ordlyd.

Studieordningen har virkning for de studerende, der påbegynder tilvalget den 1. september 2011.

Studieordningen er godkendt den 29. marts 2011 af Studienævn for Erhvervsøkonomi og den 31. marts 2011 af Dekanen for Det Samfundsvidenskabelige Fakultet

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Indhold

INDHOLD	3
1. TILVALGETS OVERORDNEDE FORMÅL	4
1.1 KOMPETENCEBESKRIVELSE	4
2.1 TIDSFRIST FOR STUDIET	6
2.1.1 Regler om studieaktivitet.....	6
2.2 TILVALGETS OPBYGNING.....	6
2.2.1 Moduler, fagelementer og valgfag.....	7
2.2.2 Fagbeskrivelser og prøveformer	7
3. ADGANGSKRAV M.V.	8
4. TILVALGET	9
4.1 NORMERING	9
4.2 BETEGNELSE	9
4.3 UDDANNELSENS SAMMENSÆTNING	9
4.3.1 Fagtitler, ECTS-værdi, eksamensvægt samt censur/bedømmelse.....	9
4.3.2 Tidsmæssig placering (vejledende normalstudieplan)	10
4.3.3. Diagram over tilvalget.....	10
4.4 BESTÅKRAV M.V.	11
5. EKSAMEN M.V.	12
5.1 PENSUMBESKRIVELSER.....	12
5.2 ORDINÆR EKSAMEN	12
5.3 EKSAMENS BETINGELSER	12
5.4 HJÆLPEMIDLER	12
5.5 EKSAMENS SPROGET	12
5.6 ANTAL EKSAMENS FORSØG	13
5.7 EKSAMENS TIL- OG AFMELDING	13
5.8 SYGE- OG OMPRØVE	13
5.9 INTERNE ELLER EKSTERNE PRØVER.....	14
5.10 KARAKTER ELLER BEDØMMELEN BESTÅET/IKKE BESTÅET	14
5.11 STAVE- OG FORMULERINGS EVNE	14
5.12 KLAGER OVER EKSAMEN	15
6. ANDRE BESTEMMELSER	16
6.1 REGLER OM MERIT	16
6.2 FAG FRA KANDIDATUDDANNELSEN.....	16
6.3 KLAGE	16
6.4 OVERGANGSREGLER.....	17

1. Tilvalgets overordnede formål

1.1 *Kompetencebeskrivelse*

Viden og forståelse

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

Bacheloruddannelsen i Marketing, Branding og Kommunikation ved Syddansk Universitet giver forskningsbaseret viden om teori, metode og praksis inden for de fagområder, der tilsammen udgør marketing, branding og kommunikation. Centrale fagområder er: brand management, markedskommunikation og reklame samt marketing og forbrugeradfærd. Til støtte for de centrale fagområder, har dimittenden desuden viden om markedsforståelse og –analyse, organisationsforståelse og –kulturanalyse samt viden fra valgfag inden for fagområder som for eksempel: kultursociologi, tekstanalyse, visuel analyse og –design, interpersonel kommunikation, International Service Management, Innovation, projektledelse og teambuilding og mundtlig kommunikation. Dimittenden har desuden mulighed for at få mere praktisk viden om uddannelsens fagområder gennem et praktikophold.

Den viden, bacheloren har erhvervet sig, er på et sådant niveau, at han eller hun bliver i stand til at forstå, beskrive og analysere markeder og virksomheder 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 teorier eller en metodes anvendelighed i forhold til en konkret problemstilling.

Færdigheder

En bachelor i Marketing, Branding og Kommunikation er i stand til, ved hjælp af teorier og videnskabelige metoder inden for disse fagområder at identificere, strukturere og begrunde en teoretisk eller praktisk problemstilling. Bacheloren er på den baggrund i stand til at begrunde og vælge relevante analyse- og løsningsmodeller i forhold til problemstillingen og i denne forbindelse at identificere, analysere og anvende relevante informationskilder.

Resultaterne kan bacheloren formidle skriftligt og mundtligt til forskellige målgrupper, herunder private og offentlige organisationer og virksomheder samt de relevante uddannelsesmæssige aktører på universitetet.

Kompetencer

En bachelor i Marketing, Branding og Kommunikation giver en bred og alsidig erhvervsøkonomiskkompetence, der gør dimittenden i stand til at håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer samt selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang. Dette kan ske inden for en bred vifte af brancher i både private og offentlige virksomheder.

Bacheloruddannelsen i Marketing, Branding og Kommunikation giver kompetence til beskæftigelse i såvel i private som offentlige virksomheder 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.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Typiske arbejdsopgaver kan være:

- formidling af budskaber til virksomheders forskellige målgrupper
- tilrettelæggelse af mediebrug i forbindelse med brandingprocesser
- fortolkning og vurdering af markedsundersøgelser
- analyse af nye tendenser i forbruget
- diagnosticering af organisationers kulturer

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

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

2. Tilrettelæggelse m.v.

2.1 Tidsfrist for studiet

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 5

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

Fakultetets udfyldende bestemmelser:

2.1.1 Regler om studieaktivitet

Der er ikke fastsat en tidsfrist for afslutning af bachelorstudiet, 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/studielederen. 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.

2.2 Tilvalgets opbygning

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 15

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

60 ECTS-point svarer til 1 års heltidsstudier.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

2.2.1 Moduler, fagelementer og valgfag

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

2.2.2 Fagbeskrivelser og prøveformer

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

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

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.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

3. Adgangskrav m.v.

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 dansk kundskaber. Danskkravet gælder ikke for nordiske ansøgere.

Såfremt der i de centrale fag har indgået fag, som helt eller delvist kan sidestilles med fag i tilvalgsuddannelsen, kan der søges om fritagelse for faget. Faget skal dog erstattes af valgfag med det tilsvarende antal ECTS.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

4. Tilvalget

4.1 Normering

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 15

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

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

Tilvalg i Marketing, Branding og Kommunikation på bachelorniveau er ved Syddansk Universitet et fuldtidsstudium på 45 ECTS. Hertil kommer et centralt fag på 135 ECTS.

4.2 Betegnelse

Betegnelsen for bacheloruddannelsen fremgår af studieordningen for det centrale fag.

4.3 Uddannelsens sammensætning

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

Fagtitel	ECTS	Vægt	Censur/bedømmelse
Obligatoriske konstituerende fag (45 ECTS):			
Markedsforståelse og –analyse*	5	5	Ekstern – 7-trinsskala
Organisationsforståelse og –kulturanalyse	10	10	Intern – 7-trinsskala
Brand Management	5	5	Intern – 7-trinsskala
Markedskommunikation og reklame	10	10	Intern – 7-trinsskala
Forbrugeradfærd	5	5	Ekstern – 7-trinsskala
Valgfag, herunder projektorienteret forløb	10	10	Ifølge fagbeskrivelserne

* Studerende fra Design og Kulturøkonomi (bachelor) uddannelsen fritages for faget Markedsforståelse og – analyse på baggrund af faget Marketing i Design og Kulturøkonomi uddannelsen. Faget erstattes med valgfag svarende til 5 ECTS.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

4.3.2 Tidsmæssig placering (vejledende normalstudieplan)

Fagtitel	Efterårsfag	Forårsfag
Markedsforståelse og -analyse	3 (f)	
Brand Management	2 (f)	
Forbrugeradfærd	2 (f)	
Organisationsforståelse og -kulturanalyse		3 (f)
Markedskommunikation og reklame		* 3 (f)
Valgfag, herunder projektorienteret forløb**	x	x

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

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

4.3.3. Diagram over tilvalget

2. semester	Organisationsforståelse og -kulturanalyse (10)		Markedskommunikation og reklame (10)	Valgfag (10)*
1. semester	Markedsforståelse og -analyse (5)	Forbrugeradfærd (5)	Brand Management (5)	

* Der skal vælges valgfag svarende til i alt 10 ECTS. Der kan vælges mellem et 10 ECTS fag eller to 5 ECTS fag, herunder projektorienteret forløb på 5 ECTS.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

4.4 Beståkrav m.v.

Jf. Karakterbekendtgørelsen §§ 14-17

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.

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.

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 23

For eksamen og udstedelse af eksamensbeviser gælder:

- 1) Bekendtgørelse om eksamen og censur ved universitetsuddannelser (eksamensbekendtgørelsen).*
- 2) Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse ved universitetsuddannelser (karakterbekendtgørelsen).*

5.1 Pensumbeskrivelser

Eksamenspensum udgives på studiets side på www.sdu.dk. 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 Eksamensbetingelser

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

5.4 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.

5.5 Eksamenssproget

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 6

I uddannelser, der udbydes på dansk, aflægges prøverne på dansk, med mindre det er en del af prøvens formål at dokumentere den studerendes færdigheder i et fremmedsprog. Prøverne kan dog aflægges på svensk og norsk i stedet for dansk, medmindre det er en del af prøvens formål at dokumentere færdigheder i dansk.

Universitetet kan i øvrigt, hvor forholdene gør det muligt, tillade studerende at aflægge en prøve på et fremmedsprog. Det gælder dog ikke, hvis det er en del af prøvens formål at dokumentere færdigheder i dansk eller i et bestemt andet fremmedsprog.

Har undervisningen i et fag været gennemført på et fremmedsprog, aflægges prøven på dette sprog, medmindre det er en del af prøvens formål at dokumentere den studerendes færdigheder i et andet sprog. Universitetet kan fravige den regel.

I uddannelser, der udbydes på engelsk eller et andet fremmedsprog, aflægges prøverne på det udbudte sprog, medmindre det er en del af prøvens formål at dokumentere den studerendes færdigheder i et andet sprog. Universitetet kan fravige denne regel.

Uddannelsen udbydes i:	Gældende fra	Side:
Odense	og med 2011	12 af 17

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

5.6 Antal eksamensforsøg

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 13

En bestået prøve kan ikke tages om, jf. karakterbekendtgørelsen.

Den studerende har 3 prøveforsøg til at bestå en prøve m.v. Universitetet kan tillade yderligere forsøg, hvis der foreligger usædvanlige forhold. Manglende studieegnethed er ikke et usædvanligt forhold.

5.7 Eksamens til- og afmelding

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 14

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 afmelding fra prøven.

Hvis rettidig afmelding ikke foreligger, betragtes prøven med hensyn til antal prøveforsøg som påbegyndt.

Universitetet kan dispensere fra de fastsatte frister, hvis der foreligger usædvanlige forhold.

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.

Tilmeldingsfrister til omprøve- og sygeeksamen offentliggøres ved opslag.

Fristen for rettidig afmelding er 2 uger 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 2 uger før.

5.8 Syge- og omprøve

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 18

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.

Det kan fastsættes i studieordningen, at omprøven eller sygeprøven har en anden prøve- eller bedømmelsesform end den ordinære prøve. Det gælder dog ikke for bachelorprojektet.

Uddannelsen udbydes i:	Gældende fra	Side:
Odense	og med 2011	13 af 17

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

Omprøve (fornyet eksamen i samme termin) afholdes for efterårsfagene i februar og for forårsfagene i august. Studienævnene kan beslutte at afholde yderligere omprøver i næstfølgende eksamenstermin. Dette vil fremgå af de respektive fagbeskrivelser. Deltagelse i omprøven kræver, at man har deltaget i ordinær eksamen i samme eksamenstermin. Studienævnet kan beslutte at ændre prøveform- og bedømmelsesform til reeksamen. Dette vil i givet fald blive offentliggjort efter tilmeldingsfristens udløb.

Sygeeksamen bevilges på grundlag af ansøgning til Eksamenskontoret, vedlagt dokumentation for sygdommen. Ved bevilget sygeeksamen annulleres eksamensforsøget for den ordinære eksamen. Sygeeksamen afholdes på samme tidspunkter som omprøverne, hhv. februar og august. Studienævnet kan beslutte at ændre prøveform- og bedømmelsesform til sygeeksamen. Dette vil i givet fald blive offentliggjort efter tilmeldingsfristens udløb.

5.9 Interne eller eksterne prøver

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 20

De eksterne prøver skal dække uddannelsens væsentlige områder, herunder bachelorprojekt. Mindst 1/3 af uddannelsens samlede ECTS-point skal dokumenteres ved eksterne prøver. Dette gælder dog ikke for meritoverførte prøver.

5.10 Karakter eller bedømmelsen Bestået/ikke bestået

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 23.

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.

5.11 Stave- og formuleringsevne

Jf. Eksamensbekendtgørelsen § 24

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.

Universitetet kan dispensere fra reglerne for studerende, der dokumenterer en relevant specifik funktionsnedsættelse, medmindre stave- og formuleringsevnen er en væsentlig del af prøvens formål.

Studienævnets udfyldende bestemmelser:

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.

5.12 Klager over eksamen

Jf. Eksamensbekendtgørelsen §§ 32 og 35

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 2 uger efter, at bedømmelsen er offentliggjort. Fristen løber dog tidligst fra den dato, der er meddelt for offentliggørelsen. Universitetet kan dispensere fra klagefristen, hvis der foreligger usædvanlige forhold.

Ved ombedømmelse skal bedømmerne have forelagt sagens akter, herunder opgaven, besvarelsen, klagen, de oprindelige bedømmeres udtalelse, klagerens kommentarer og universitetets afgørelse.

Bedømmelsen ved ombedømmelse og omprøve, som kan resultere i en lavere karakter, meddeles til universitetet af bedømmerne. Ved ombedømmelse af skriftlige prøver vedlægger bedømmerne en skriftlig begrundelse for bedømmelsen. Bedømmelsen kan ikke indbringes for anden administrativ myndighed.

6. Andre bestemmelser

6.1 Regler om merit

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen §§ 27 – 29

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

Universitetet kan, i hvert enkelt tilfælde eller ved almindelige regler fastsat af universitetet, 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 udenlandsk uddannelse på samme niveau træder i stedet for uddannelseselementer efter denne bekendtgørelse.

Afgørelser træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Universitetets afgørelser, for så vidt angår afslag eller delvis afslag på merit for beståede danske uddannelseselementer og forhåndsmérit for danske eller udenlandske uddannelseselementer, kan indbringes for et meritankenævn efter reglerne i bekendtgørelse om ankenævn for afgørelser om merit i universitetsuddannelser (meritankenævnsbekendtgørelsen).

Universitetets afgørelser, for så vidt angår afslag eller delvis afslag på merit for beståede udenlandske uddannelseselementer, kan indbringes for Kvalifikationsnævnet efter reglerne i lov om vurdering af udenlandske uddannelseskvalifikationer m.v.

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

Jf. Uddannelsesbekendtgørelsen § 31

Universitetets afgørelser efter uddannelsesbekendtgørelsen kan indbringes for Universitets- og Bygningsstyrelsen af studerende, når klagen vedrører retlige spørgsmål. Fristen for indgivelse af klage er 2 uger fra den dag, afgørelsen er meddelt klageren.

Klagen indgives til Universitetet, der afgiver en udtalelse. Klageren skal have lejlighed til at kommentere universitetets udtalelse inden for en frist af mindst 1 uge. Universitetet sender klagen til styrelsen vedlagt udtalelsen og klagerens eventuelle kommentarer.

Studieordning for tilvalg på bachelorniveau i Marketing, Branding og Kommunikation

6.4 Overgangsregler

Studerende optaget pr. 1. februar 2011 og tidligere, som har ikke har bestået faget Marketing og forbrugeradfærd (10 ECTS), kan i stedet tage faget Forbrugeradfærd (5 ECTS) + 5 ECTS valgfag. Der afholdes eksamen i faget Marketing og forbrugeradfærd sidste gang i juni 2012.

Studerende optaget pr. 1. februar 2011 og tidligere, som ikke har bestået faget Organisationsforståelse og –kulturanalyse (5 ECTS), kan i stedet tage faget Organisationsforståelse og –kulturanalyse (10 ECTS) og nedskære valgfagsdelen til 5 ECTS.

Der afholdes eksamen i faget Organisationsforståelse og –kulturanalyse (5 ECTS) sidste gang ved vintereksamen 2011.

Studerende optaget pr. 1. februar 2011 og tidligere, som hverken har bestået faget Marketing og forbrugeradfærd (10 ECTS) eller Organisationsforståelse og –kulturanalyse (5 ECTS), når de to fag ikke længere udbydes, overføres til nærværende studieordning (årgang 2011).