



The electives' catalogue

August 2016

Multimedia Design and Communication

Multimediedesigneruddannelsen

The electives' catalogue revised 1 August 2016

Contents

1.	Elective programme elements.....	3
1.1.	Creative Advertising	3
1.2.	Digital developer	4
1.3.	Content marketing	5
2.	Appendix 1 Interdisciplinary elective elements for autumn 2016.....	6

1. Elective programme elements

The purpose of the elective modules on the 3rd semester is to offer students the opportunity of an individual study profile with academic immersion within the programme's subject area. The electives can be planned by the individual academies offering the programme. Students may also follow electives at other academies provided that they pay for their own transportation, overnight accommodation, etc.

The following elective elements á 5 ECTS are offered:

- 1) *Creative advertising*
- 2) *Digital developer*
- 3) *Content marketing*

The elective elements are connected with classes in which the tuition will be adapted to reflect the elective subject on offer. Regardless of which electives are selected, the student must follow the compulsory programme element, Multimedia production advanced, in which the tuition will be adapted within the subject area for the selected electives.

The student selects their specialisation according to interest and job wishes. The teaching is conducted in both Danish and English.

In addition to these, interdisciplinary electives (5 ECTS) are mentioned in Appendix 1. For a prominent specialisation, you are recommended to choose interdisciplinary electives, which correlate with the specialisation line selected. The interdisciplinary electives we recommend are listed under each specialisation.

Assessment criteria

The electives are completed with a compulsory exam which includes the learning objectives that are connected to the specialisation. The exam is assessed according to the 7-point scale. Exam forms for the 3rd semester are described in section 17.4 in the curriculum.

Learning objectives

The learning objectives for the offered subjects are described below for each elective element.

1.1. Creative Advertising

Creative Advertising enables the student to design and develop modern solutions that deliver a clear message and create results. The focus is to create unique campaigns that incorporate outdoor adverts, video, powerful pictures, websites, social media etc.

Knowledge

The student will gain knowledge and understanding about

- the essential design skills to produce content for advertising, corporate identity and web.
- how to explore the creative graphic design process involved in taking a project from idea to finished project.

- the use of tools and technology, including their roles in the creation, reproduction, and distribution of visual messages.
- how to combine creativity with technology to communicate ideas and information in an attractive, clear and concise way.

Skills

The student will get the skills to

- work with graphic design, corporate identity and advertising
- create, plan and execute advertising campaigns in collaboration with real businesses
- carry out design briefings with classic as well as virtual teams
- apply software to execute design and advertising solutions
- produce innovative and creative ideas and concepts
- measure effects of advertising

Competencies

The student will get the skills to

- produce moving images in all forms
- create images for professional publishing
- create consistent, engaging, and readable layouts
- identify and apply principles of composition and layout in advertising design
- communicate effectively in cross-cultural settings.

1.2. Digital developer

Through exploration and play you will get a chance to dig deeper into the front- and backend technologies you were introduced to on previous semesters. You will learn how to work within a modern development process and use the tools of the trade to more rapidly implement your concept ideas.

Animation and data visualisation will be a key part of your solutions and you will explore how these can contribute to your product concept and the overall user experience. By implementing data from external sources, e.g. from social media or open data, you will be trained in structuring, modelling and handling complex information systems.

Knowledge

The student will gain a development-based understanding about:

- technical possibilities for implementing animation
- theories and methods applied within data visualisation
- version control of source code.

Skills

The student will get the skills to:

- plan, structure and handle a complex development process
- model, structure and implement data from external sources
- assess and apply methods and tools for data visualisation.

Competencies

The student will learn to:

- program client and server-based multimedia applications
- acquire new knowledge, skills and competencies in relation to the business area.

1.3. Content marketing

The objective of this student specialisation is to gain competencies in designing content campaigns and digital concepts that creates value in new and existing businesses. Focus will be on creating exciting content and value for the customers, users, or clients in different organisational settings. The aim is to combine the four areas of the multimedia programme in new ways that create unique experiences for users and consumers. The core in this course is how to create relevant content for users and to build relationships between the company or organisation and the users/customers. The focus will be on solving problems and fulfilling needs in surprising ways preparing students to become excellent concept developers and create exciting content. After participating in this course, you will be able to create a content marketing strategy, and create value for your customers in your future workplace.

Knowledge

The student will gain knowledge and understanding about

- Value creation
- Insights into how content marketing affects the entire business
- Experience economy
- Content marketing
- Social Media.

Skills

The student will get the skills to

- Use different sketching techniques
- Document the process of visual idea development, e.g. through storyboarding
- Apply user-centred approaches to design
- Visualise functionality in interaction design
- Create experience designs
- Analysis needs and problems.

Competencies

The student will get the skills to

- Develop concepts and campaigns in a problem-orientated setting
- Develop relevant content on various media platform based on "sweet spots"
- Manage content on various platforms
- Content planning
- Plan and execute events or other engaging elements within their concepts
- Manage complex and innovative processes using content marketing as the guiding force
- Manage and integrate different media expressions on various digital platforms
- Creation of credible content to attract customers
- Solve problems and fulfil user needs in surprising ways.

2. Appendix 1 Interdisciplinary elective elements for autumn 2016

Subjects and placement	Provider	Content/purpose	Scope	Goals for learning outcomes	Examination/Evaluation	Language	Prerequisites
<p>Advanced video</p> <p>Autumn 2016</p> <p>Subjects: Secretary: WNIE</p> <p>Subject contact: NEHK</p> <p>Model 1</p>	MDU (NIHA)	<p>Purpose</p> <p>To give the students a deeper knowledge of and skills in using graphics and advanced video techniques for creating amazing videos.</p> <p>Content/activities</p> <p>The main focus will be on post-production, and After Effects as a compositing tool. This module is a combination of theory and practice. A big part of the module is pro-</p>	5 ECTS	<p>The student will acquire</p> <p>Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • about how After Effects as a compositing tool, are used to upgrade video productions. • about advanced digital film techniques. • about the use and perspective of motion graphics in the multimedia and web industry. <p>Skills in</p> <ul style="list-style-type: none"> • planning and producing a digital film • advanced editing techniques • using post-production techniques that can be used in the multimedia industry. 	<p>The student will make a video and a presentation that will be the basis of an oral examination of 15 minutes.</p> <p>The presentation should contain a description of the context/purpose of the video, all preproduction and planning documents used, a short description of the post-production techniques used and a conclusion.</p> <p>A mark from the 7-point scale is awarded based on a joint evaluation of the video, the report and the oral examination.</p>	UK	The students must have basic experience in making videos. As well as basic experience in Photoshop and Illustrator etc.

		<p>ject-based working with innovative digital solutions.</p> <p>Combinations of - video, greenscreen, graphics, audio, music, etc. create motion graphics and visual effects and animate in 3D space.</p> <p>The possibilities are endless.</p>		<p>Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> ability to create advanced film clips and motion graphic productions for communication and marketing. 	<p>The presentation and examination may be in Danish if the student prefers.</p>		
<p>Kreativ innovation</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: Sekretær: WNIE</p> <p>Fagkontakt:</p>	<p>MDU (NIHA)</p>	<p>Formål Hvordan får man en ide? Og hvordan får man en god ide? Kreativitet er en forudsætning for innovation. Vores samfund efterspørger innovation.</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Viden Den studerende skal have viden om: -Den historiske udvikling af begrebet -Forskellige teoretiske tilgange til kreativitet og innovation</p> <p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i:</p>	<p>Læringsmålene afprøves i en prøve, der består af en projektopgave og en mundtlig præsentation. Den samlede præstation udmøntes i en individuel karakter efter 7-trinsskalaen</p>	<p>DK</p>	

<p>Model 1</p>		<p>Indhold -Teorier og værktøjer til at komme i flow, få gode ideer og skabe innovation. Vi arbejder med forskellige teknikker og modeller til ide udvikling og udvælgelse af ideer der virker.</p>		<p>-At kunne vurdere hvilke idégenereringsmetoder, der skal anvendes til de enkelte dele af processen -At anvende erhvervet viden om kreativitet og innovationsmodeller til at opnå et nuanceret billede af, hvordan man kan arbejde med kreativitet -At arbejde individuelt og som gruppe med at opøve kreative evner Kompetencer Den studerende opnår kompetencer i: -At kunne anvende forskellige idégenereringsmetoder -At arbejde med koncept og idéudvikling -Vha. af kreative processer at kunne optimere og innovere egne koncepter</p>			
----------------	--	---	--	---	--	--	--

<p>Farver er ikke bare farver</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag:</p> <p>Sekretær: WNIE</p> <p>Fagkontakt: GKJ</p> <p>Model 1</p>	<p>MDU (NIHA)</p>	<p>Baggrund: De studerende har ofte svært ved at argumentere for farver i forbindelse med udviklingen af et produkt eller et designprojekt. Ofte arbejdes der med farvevalg ud fra yndlingsfarver, og argumenterne begrænser sig til vendinger som: "<i>blå symboliserer troværdig og grøn står for økologi</i>". Det vil valgfaget ændre på.</p> <p>Indhold:</p> <ul style="list-style-type: none"> • farve perception • farve, form og content • farve versus sort/hvid • context og farvevalg • farver og branding • farver kan redde liv <p>Formål:</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Færdigheder: Den studerende skal lære om:</p> <ul style="list-style-type: none"> • udfordringerne ved at omsætte teori til konkrete designvalg • contextens betydning for valg af farver <p>Kompetencer: Den studerende skal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kunne sammensætte farver og argumentere for valgene 	<p>Læringsmålene afprøves i en skriftlig opgave (8 standard sider) som tager afsæt i en praksisnær case/problemstilling som den studerende ønsker at arbejde med.</p> <p>Den studerende bliver bedømt ud fra følgende kriterier: evnen til at redegøre for og anvende relevante teorier og omsætte disse til praksis (casen)</p> <p>Der gives en individuel karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af den skriftlige opgave og den mundtlige præsentation.</p>	<p>DK</p>	<p>Valgfaget anbefales specifikt til studerende på MDU's 3. semesterlinje "Creative Advertising".</p>
--	-------------------	--	---------------	--	---	-----------	---

		<p>Den studerende skal få en forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> · at der ikke findes rigtige eller forkerte farver og farvekombinationer, men alene dårlige/gode farvevalg i forhold til den enkelte opgave. · farveteori ud fra praksisnære casestudies · farver som design strategi 					
<p>Aktiv markedsføring og sanselig kommunikation</p> <p>Efterår 2016</p>	<p>MDU (NIHA)</p>	<p>Indhold Præsentation af forskellige kreative metoder og værktøjer til at markedsføre og kommunikere omkring produkter og brands. Herunder events, branding til sanserne, brand hijack, oplevelsesøkonomi og guerilla marketing.</p>	5 ECTS	<p>Viden og forståelse Den studerende skal have viden og forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kreative metoder og værktøjer til brug i markedsføring og kommunikation, herunder branding til sanserne, brand hijack, oplevelsesøkonomi og guerilla marketing. • Relationer mellem brands og forbrugere(e) 	<p>Læringsmålene evalueres i en skriftlig opgave (8 standard-sider) som tager afsæt i en virkelighedsnær case/problemstilling, som den studerende ønsker at arbejde med.</p> <p>Den studerende vil blive evalueret ud fra følgende kriterier:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evnen til at rede-gøre for og anvende relevante 	DK	<p>En basal forståelse for branding og/eller markedsføring.</p> <p>MDU studerende der vælger 3. semester linjen Creative Advertising bør ikke vælge faget pga. for stort fagligt overlap.</p>

<p>Skolefag:</p> <p>Sekretær: WNIE</p> <p>Fagkon- takt: MEBR</p> <p>Model 1</p>		<p>Den kreative proces og arbejdet med at tænke kreativt er rammesættende for undervisningsforløbet.</p> <p>Fokus vil være på, hvordan man kan skabe opmærksomhed hos og/eller oplevelser for brugerne gennem kreative metoder.</p> <p>De studerende vil blive i stand til at udvælge relevante metoder, sammensætte dem og anvende dem i praksis.</p> <p>Undervisningen vil være case-baseret og tage afsæt i forskellige værktøjer og konkrete eksempler.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Udviklingen inden for markedsføring frem til i dag. <p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anvendelse af forskellige kreative metoder og værktøjer til markedsføring og kommunikation omkring produkter og brands. • Identificering af brandrelationer • Sammensætning af forskellige kreative metoder <p>Kompetencer Den studerende opnår kompetencer i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selvstændigt at kunne redegøre for valg af kreative markedsføringsmetoder og anvendelse af samme på baggrund af brandrelationer og interne/eksterne forhold. • At argumentere for valgte kreative 	<p>værktøjer og metoder inden for kreativ markedsføring og kommunikation og sætte dem i relation til praksis (den studerendes case).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Evnen til at identificere og arbejde med brandrelationen mellem et brand/produkt og en målgruppe. • Evnen til at udfolde de kreative metoder visuelt eller på anden vis. • Evnen til at argumentere for den valgte løsning på en velstruktureret måde som lever op til de akademiske standarder for opgaveskrivning. <p>Der gives karakter på baggrund af den skriftlige opgave.</p>		
---	--	---	--	--	---	--	--

BUSINESS ACADEMY AARHUS

Curriculum Multimedia Design and Communication

Institutional Part

				metoder og be- grunde det i den aktuelle sammen- hæng.	Der gives individuel karakter efter 7-trins- skalaen.		
<p>Persua- sion and personal communi- cation</p> <p>Spring 2016</p> <p>Subject: Secretary: WNIE Subject contact: LSKJ Model 1</p>	MDU (NIHA)	<p>Purpose: If you are a strong communi- cator, you are able to get what you want more often. You will perform better during exams, job interviews, at a bar and at work. This course will work with your individ- ual communi- cation style to make you a stronger commu- nicator. This course aims to give you tools to achieve your per- sonal communi- cation goals.</p> <p>Content: We will look at theoretical as- pects of commu- nication prac-</p>	5 ECTS	<p>Knowledge: the student will gain knowledge about theo- retical aspects within persuasion, storytelling, culture, and rhetoric.</p> <p>Skills: the student will get the skills to: work with his/her own personal brand and personal communication, under- stand which persuasion models can be applied in different situations, perform better in oral presentations, and con- struct storytelling that helps the student reach his/her communication goals.</p> <p>Competencies: The student will learn to: optimise their per- sonal communication to achieve their communi- cation goals, in other words the student will</p>	<p>The learning objec- tives will be assessed through smaller indi- vidual written assign- ments and an oral presentation.</p> <p>The overall perfor- mance is given as an individual mark ac- cording to the 7- point scale.</p>	UK	

BUSINESS ACADEMY AARHUS

Curriculum Multimedia Design and Communication

Institutional Part

		tices such as persuasion, storytelling, culture, and rhetoric, but this is a very practical course. This course does not require you to be extrovert and you will <i>not</i> be doing many presentations, there is no group work but you will be doing a lot of individual work, because this course is about YOU.		become better at communicating who they are and what they want and apply communication theories to achieve this. The student will also gain competencies in oral presentations, which can be used for exam and job application situations.			
<p>Graphic Design and Print Production</p> <p>Autumn 2016</p> <p>Subject: 62117</p>	<p>MDC (NIHA)</p>	<p>Purpose Introduction to Graphic Design for Print production</p> <p>Content You will be working with:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visual identity • Idea development 	5 ECTS	<p>Knowledge and understanding The student will gain knowledge and understanding about:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Graphic production flow • Graphic production techniques <p>Skills The student will get the skills to:</p>	<p>The learning objectives are tested orally.</p> <p>The course is built on a case, and the output is a design manual, documenting the produced materials according to the visual identity.</p> <p>The exam is conducted in groups</p>	UK	<ul style="list-style-type: none"> • A laptop with Adobe Photoshop and Adobe InDesign installed • Normal Colour vision • Interest in Design

BUSINESS ACADEMY AARHUS

Curriculum Multimedia Design and Communication

Institutional Part

<p>Secretary: WNIE</p> <p>Subject contact: MHV</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Developing design manuals • Graphic Workflow • Logo design • Digital image editing • Digital up-marketing • Mock-ups • Budgets 		<ul style="list-style-type: none"> • Plan, layout and estimate prices of visual products for print <p>Competencies The student will learn:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simple techniques for digital up-marketing • File formats for print 	<p>and will focus on the design manual and the presentation thereof. The ten minute presentation is followed by a dialogue about the display material.</p> <p>A individual mark is awarded according to the 7-point scale for the total performance (presentation/design manual)</p>		
<p>Branding Communication</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: 62117</p> <p>Sekretær: WNIE</p> <p>Fagkontakt:</p>	<p>MDU (NIHA)</p>	<p>Indhold</p> <p>Præsentation af de grundlæggende kommunikationsteorier indenfor virksomhedskommunikation, produkt branding og marketing.</p> <p>Fokus vil være på hvordan branding bruges som et redskab til at engagere kunderne og få en</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Viden og forståelse Den studerende skal have viden og forståelse for:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikations og marketing teorier • Brandingteorier i et kommunikationsperspektiv • forholdet mellem brand og forbruger • Trends og strategier indenfor branding, så som "grøn" branding, CSR, relations branding og oplevelses branding etc. 	<p>Læringsmålene afprøves i en skriftlig opgave (8 standard sider) som tager afsæt i en virkelighedsnær case / problemstilling som den studerende ønsker at arbejde med.</p> <p>Den studerene vil blive evalueret ud fra følgende kriterier: evnen til at redegøre for og anvende relevante teorier, modeller og begreber indenfor branding og</p>	<p>DK</p>	

<p>HASA, JEBN</p> <p>Model 1</p>		<p>dialog med en relevant målgruppe.</p> <p>De studerende vil blive i stand til at kombinere relevante teorier og anvende dem i forbindelse med udarbejdelsen af trendanalyser, målgruppeanalyser og kommunikationsplanlægning – herunder valg af kommunikationskanaler.</p> <p>Undervisningen vil være casebaseret og vil tage udgangspunkt i konkrete virksomhedscases. De studerende vil få træning i at argumentere for den valgte branding strategi samt præsentere den casebaserede løsning i plenum.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Mediernes rolle i udviklingen af en strategisk brand kommunikation <p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analyse af trends og strategier som er anvendt i branding af produkter eller organisationer i forskellige industrier • Praktisk anvendelse af branding og marketing kommunikation. • Identificering af relevant målgruppe samt strategi for hvordan målgruppen adresseres. • Udvikling af branding strategi og kommunikation <p>Kompetencer Den studerende opnår kompetencer i:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selvstændigt at kunne redegøre for og analysere problemstillinger indenfor branding og kommunikation 	<p>kommunikation og sætte disse i relation til praksis (casen)</p> <p>Evnen til at identificere og analysere en relevant målgruppe.</p> <p>Evnen til at udarbejde en målrettet plan for kommunikation og branding som løser den problemstilling der præsenteres i casen.</p> <p>Evnen til at argumentere for den valgte løsning på en velstruktureret måde som lever op til de akademiske standarder for opgaveskrivning.</p> <p>Der gives karakter på baggrund af den skriftlige opgave.</p> <p>Der gives individuel karakter efter 7-trinsskalaen.</p>		
--------------------------------------	--	---	--	---	--	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> At argumentere for en valgt branding-strategi med afsæt i de anvende teorier og metoder på en velbegrundet måde. 			
<p>Branding Communication</p> <p>Autumn 2016</p> <p>Subject: 62117</p> <p>Secretary: WNIE</p> <p>Subject contact: HASA, JEBN</p> <p>Model 1</p>	<p>MDC (NIHA)</p>	<p>Content</p> <p>Presentation of the main theories relevant for corporate and product branding and marketing communications, covering the development of branding as a tool to engage consumers in a dialogue.</p> <p>The students will be able to combine the theories of branding and marketing communications and apply the knowledge acquired for analysing trends in branding and for</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Knowledge and understanding</p> <p>The student will gain knowledge about:</p> <ul style="list-style-type: none"> Marketing communication theories Branding theories in a communicative perspective Brand-customer relationships Branding trends and strategies, such as green branding, CSR, relationship branding, experience branding, etc. The role of media in the brand communication strategy <p>Skills</p> <p>The student will get the skills to:</p> <ul style="list-style-type: none"> Analyse trends and tools applied within 	<p>The learning objectives will be examined in a written paper (8 standard pages) which addresses a real life case / issue addressing a problem of the student's choice.</p> <p>The student will be evaluated according to the following criteria: the ability to account and argue for the chosen theory and the chosen models and concepts within the field of branding and communication and the ability to relate these to a real life case.</p> <p>The ability to identify and analyse a relevant target audience.</p>	<p>UK</p>	<p>For classes in English, the students' English language skills must be at least C level</p>

		<p>developing communication plans in a real-life context to create a platform for an ideal branding communication strategy engaging relevant target audiences across different media.</p> <p>The lessons will be based on cases and in the lessons the students will be presented with different company cases. The students will get first-hand experience with arguing and reasoning for the chosen brand strategy and exercise in presenting the case based strategy in class.</p>		<p>branding in different industries/fields</p> <ul style="list-style-type: none"> • Apply branding and marketing communication theories in practice • Identify and engage relevant audiences • Develop communication plans for branding <p>Competencies The student will learn to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Independently account for and analyse branding and marketing communications issues. • Explain the application of theoretical knowledge and methods for the chosen brand strategy in a real-life context in an informative, well-structured and reasoned way. 	<p>The ability to produce a focused plan for communication and branding which addresses and solves the problem presented in the case.</p> <p>The ability to argue for the chosen solution in a well-structured manner in accordance with the academic standards of written papers.</p> <p>The mark is based on the written paper.</p> <p>The mark is based on the 7-point scale.</p>		
--	--	---	--	--	--	--	--

<p>Autentisk ledelse og strategi</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: 68722</p> <p>Sekretær: ANLY</p> <p>Fagkontakt: STFO</p> <p>Model 1</p>	<p>Vejlby (TOKJ)</p>	<p>Valgfagets formål er at bidrage til at frigøre medarbejderes og organisationers potentiale med afsæt i de iboende ressourcer vi alle har som mennesker: viljekraften, tankelivet, følelselivet og vores evne til at søge efter en dybere mening med tingene.</p> <p>Valgfaget vil styrke dine evner til at bringe disse niveauer i dig i spil på en sammenhængende måde i forhold til den strategiske lederrolle du spiller - eller kan komme til at spille - i en given organisation.</p> <p>Indholdsmæssigt vil vi bl.a fokusere på:</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Målene for din læring er struktureret i henhold til den læringstrappe vi kommer til at arbejde med:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Kompetencer - I sidste ende handler kurset om at du får styrket evnen til at virke som autentisk leder og, gennem egnede kundestrategier, skabe ønskede resultater for den virksomhed du er involveret i. * Selvstændighed - at du får en styrket forståelse for den rolle der bedst vil kunne give dig energi og hvorledes du vil kunne kompensere for dine svagere sider * Samarbejde - hvilke ledelsesmæssige strenge du kan spille på i givne organisatoriske sammenhænge * Viden - indholdsmæssigt er de omtalte teoretiske koncepter resonante i forhold til dine iboende ressourcer, hvilket vil gøre indlæringen mere intuitiv. Men selvfølgelig skal du kunne gøre rede for dem 	<p>Synopsis</p> <p>Du skal vise at du kan arbejde med de teoretiske værktøjer, der er blevet bragt i spil, ved at udarbejde en synopsis på mellem 8 og 10.000 anslag (+forside, indledning og bilag). Din synopsis skal struktureres over fire afsnit:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Virksomhedsprofil - redegørelse for virksomhedens strategiske behov og muligheder. * Personlig profil - redegørelse for dine stærke sider og knap så stærke sider * Analyse af graden af overensstemmelse imellem virksomhedens og din egen profil * Planlægning af egen læringsrejse de næste tre til fem år 	<p>DK</p>	<p>Faget hviler på flg. forudsætninger:</p> <ul style="list-style-type: none"> * At du er villig til at bringe dig selv i spil som leder og menneske * At du deltager aktivt i de øvelser og diskussioner der kommer igennem * At du ifm. den skriftlige eksamen arbejder strategisk med en af dig valgt organisation og dit eget læringsforløb som leder * At du, selvom der undervises på dansk, kan og vil arbejde med relevante teorier og koncepter formuleret på engelsk * Da vi i høj grad kommer til at arbejde med flipped class room, kommer du velforberedt til undervisningen * Da undervisningstilgangen i høj grad er baseret på action learning, er du tilstede mindst 90% af tiden * Du bliver en af max 24 deltagere
--	----------------------	---	---------------	--	--	-----------	--

BUSINESS ACADEMY AARHUS

Curriculum Multimedia Design and Communication

Institutional Part

		<p>* Energiniveauerne krop, sind, følelser og spiritualitet</p> <p>* Lederrollerne: kriger, kritisk tænker, social og visionær</p> <p>* De fire strategiske fokusområder eksistens/turaround, produktivitet/laveste totalomkostninger, fleksibilitet/komplette kundeløsninger og fornyelse/produktførerskab</p> <p>* Management versus autentisk lederskab</p> <p>* Følelsesmæssig intelligens</p> <p>Valgfaget vil give dig en oplevelsesbaseret forståelse for dine</p>		<p>* Færdigheder - gennem action learning kommer du til at prøve tingene af sammen med de øvrige deltagere</p>	<p>som strategisk bidragende leder</p>		
--	--	---	--	--	--	--	--

BUSINESS ACADEMY AARHUS

Curriculum Multimedia Design and Communication

Institutional Part

		<p>iboende ressourcer igennem en lang række action-learning aktiviteter, herunder:</p> <p>* Udvikling af egne ledelseskompetencer vha. heste (www.equina.dk/)</p> <p>* Innovation vha. LEGO Serious Play (www.seriousplay.com/)</p> <p>* Og mange flere</p>					
<p>International Business Communication</p> <p>Autumn 2016</p> <p>Subject: 54118</p>	<p>MM (TOKJ)</p>	<p>Do you wish to work with sales and marketing on export markets where language and cultural skills are a prerequisite? This elective will provide you with the spoken and written language skills, together</p>	<p>5 ECTS</p>	<p>Knowledge and understanding</p> <p>The student will gain knowledge about:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Advanced English business terminology · Knowledge of business environments in the English-speaking world and other countries · Understanding of cultural differences in business environments 	<p>Examination</p> <p>The learning objectives will be tested with an examination. Form: Written and oral exam.</p> <p>On the basis of a case study, the student will present a report discussing the various elements of</p>	<p>UK</p>	<p>Min. 14 participants</p> <p>The teaching, report and oral exam will be in English</p>

BUSINESS ACADEMY AARHUS

Curriculum Multimedia Design and Communication

Institutional Part

<p>Secretary: ANRI</p> <p>Subject contact: PELY</p> <p>Model 1</p>		<p>with the intercultural competences, necessary to work across international cultures.</p>		<p>across the English-speaking world and other countries</p> <p>Skills The student will get the skills to:</p> <ul style="list-style-type: none">· Speak English at a high level for international business· Communicate effectively in cross-cultural environments in English· Utilise international business language in practical situations for marketing, purchasing, selling, and customer service <p>Competencies The student will learn to:</p> <ul style="list-style-type: none">· Participate in oral and written communication tasks in English in relation to marketing, sales and business communication in an international company· Cooperate with customers and suppliers with a different cultural and linguistic background.	<p>the cultural and business aspects of the case. An oral presentation discussing the written report will follow to assess the student's written and oral English communicative skills.</p>		
--	--	---	--	---	---	--	--

				<ul style="list-style-type: none"> Interact competently in inter-cultural business environments 			
<p>Ideudvikling i praksis</p> <p>Incl Ekspertes i Teams</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: 55039</p> <p>Sekretær: JHJ</p> <p>Fagkontakt: NOJE</p> <p>Model 1</p>	<p>PBIE</p> <p>(JKNI)</p>	<p>Baggrund:</p> <p>Idéskabelse, produkt- og koncept-udvikling er begreber, som mange studerende har en forståelse for og en mening om, men få har prøvet at arbejde med det i praksis. Det giver dette valgfag mulighed for.</p> <p>Indhold og forløb:</p> <p>Forløbet afvikles over fem uger. Midtvejs indgår deltagelse i Ekspertes i teams, som er et intensivt innovationsforløb.</p> <p>Formål:</p> <p>Med udgangspunkt i en konkret praktisk problemstilling skal</p>	5 ECTS	<p>Viden:</p> <p>Den studerende skal</p> <ul style="list-style-type: none"> Opnå viden om kreative processer og konceptudvikling Opnå viden om forretningsmodeller Opnå viden om eksekvering i praksis Opnå viden om gruppeprocesser og -dynamikker <p>Færdigheder:</p> <p>Den studerende skal</p> <ul style="list-style-type: none"> Kunne arbejde med kreative processer mhp. idé- og konceptudvikling Kunne forstå udfordringerne i forbindelse med implementering og eksekvering af nye løsninger/produkter Kunne indgå i tværfaglige teams og være medvirkende til at få gruppen til at fungere <p>Kompetencer:</p> <p>Den studerende skal</p> <ul style="list-style-type: none"> kunne indgå i og gennemføre en proces fra 	<p>Procesrapporten skal være mellem tre og fem sider. Maksimalt 7200 anslag. ekskl. forside, indholdsfortegnelse og bilag.</p> <p>Der er tyve minutters individuel eksamen inkl. karaktervotering. Det forventes, at den studerende starter med en fem minutters præsentation af rapporten og sine refleksioner omkring forløbet. Derefter 10-15 minutters dialog.</p> <p>Karakteren gives på baggrund af den skrevne procesrapport samt den mundtlige præsentation og dialog.</p> <p>Karakteren gives efter 7-trinsskalaen.</p>	DK	Den studerende skal kunne deltage i hele Ekspertes i teams forløbet, der foregår den 23., 24. og 25. november fra kl. 8-16

		<p>deltagerne arbejde med idéskabelse, konceptudvikling og implementering af en løsning. De studerende får dermed indsigt i hele processen fra idéskabelse til implementering.</p> <p>De studerende bliver i stand til at gennemføre kreative processer, får viden og erfaringer med udvikling af koncepter og forretningsmodeller, samt forståelse for udfordringerne med eksekvering.</p> <p>Processerne udvikles i teams. Disse består af studerende med forskellig faglighed og er dermed fra forskellige studieretninger.</p>		idéskabelse til implementering			
--	--	--	--	--------------------------------	--	--	--

<p>Entrepreneurship</p> <p>Efterår 2016</p> <p>Skolefag: 54083</p> <p>Sekretær: JHJ</p> <p>Fagkontakt: PEDR</p> <p>Model 1</p>	<p>PBIE (JKNI)</p>	<ul style="list-style-type: none"> · Iværksætterens rolle, vilkår og personlige egenskaber · Iværksætter- og selvstændighedskultur · Udvikling og vurdering af en forretningsplan 	<p>5 ECTS</p>	<p>Viden og forståelse Den studerende skal have viden om:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Betydningen af entrepreneurship, intrapreneurship, iværksætter- og selvstændighedskultur nationalt og internationalt · Mulighederne for start af egen virksomhed i Danmark · Hvordan man skaffer risikovillig kapital til finansiering af virksomhedens første vanskelige faser · Etableringsprocessen for en ny virksomhed. <p>Færdigheder Den studerende skal have færdigheder i:</p> <ul style="list-style-type: none"> · At kunne give en karakteristik af en iværksætter i dag · At kunne idéudvikle og vurdere idéers kommercielle bæredygtighed · At kunne identificere og vurdere finansieringsbehov og muligheder 	<p>Individuelt eller i grupper af max. Tre personer udarbejdes en forretningsplan svarende til et omfang af max 15 sider ekskl. bilag.</p> <p>Forretningsplanen præsenteres og forsvares ved en individuel mundtlig eksamen.</p> <p>Eksamenstiden er 30 min. Pr. studerende.</p> <p>Til eksaminationen forberedes en præsentation på max.: 10 min.</p> <p>Den skriftlige forretningsplan og det mundtlige forsvar vurderes af underviseren og en intern censor.</p> <p>Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen.</p>	<p>DK</p>	<p>Faget kan ikke tages af studerende</p> <p>på Iværksætterlinjen på Markedsføringsøkonom og PBA i Innovation og Entrepreneurship</p>
--	------------------------	--	---------------	--	--	-----------	---

BUSINESS ACADEMY AARHUS

Curriculum Multimedia Design and Communication

Institutional Part

				<p>Kompetencer Den studerende opnår kompetence til:</p> <ul style="list-style-type: none">· At kunne udvikle, præsentere og vurdere en forretningsidé· På baggrund af forretningsidéen at kunne udarbejde, præsentere og vurdere en forretningsplan.			
--	--	--	--	--	--	--	--