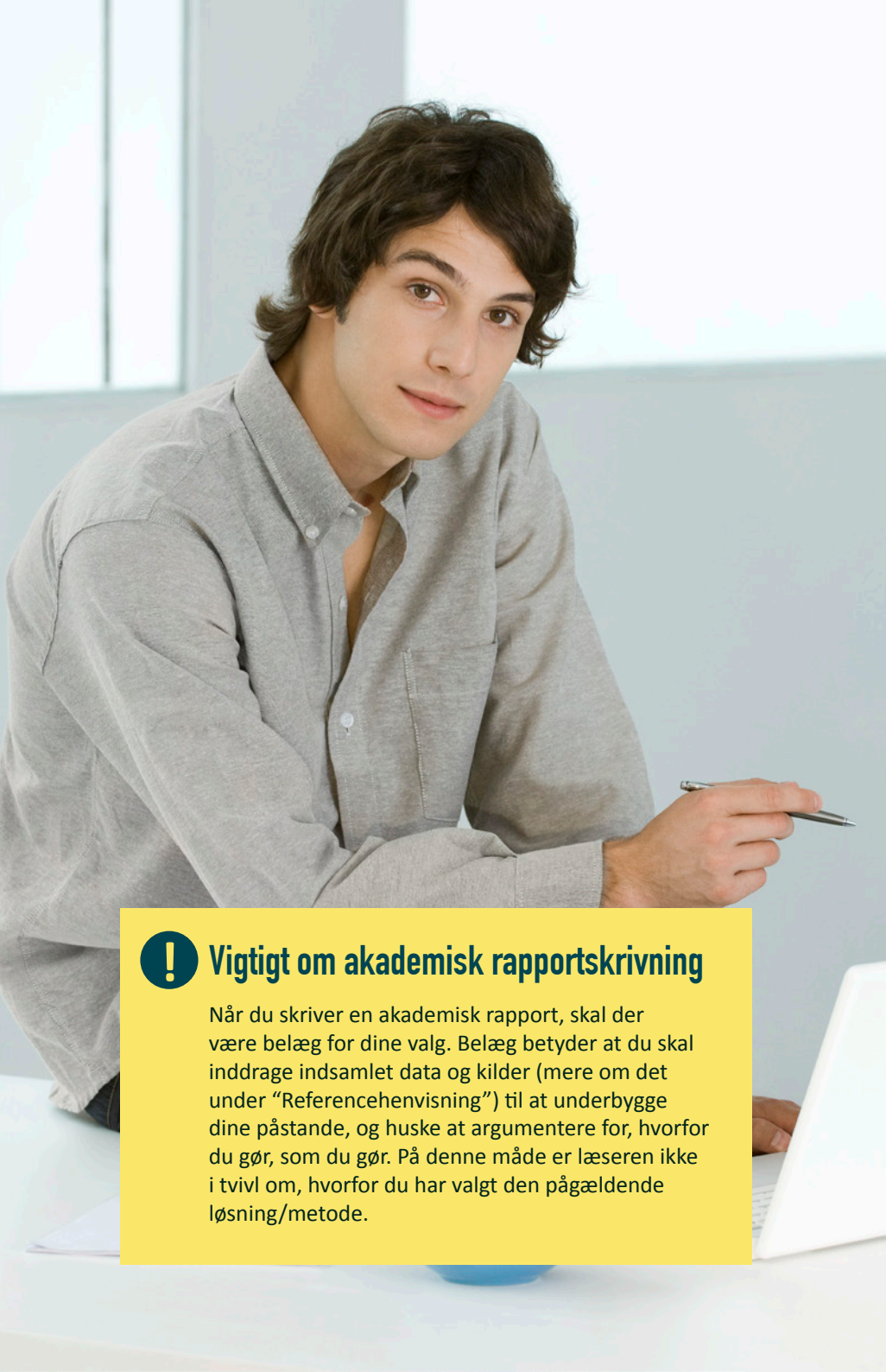


AKADEMISK METODE

- GUIDE TIL DEN GODE RAPPORT

OPDATERET FEBRUAR 2023





Vigtigt om akademisk rapportskrivning

Når du skriver en akademisk rapport, skal der være belæg for dine valg. Belæg betyder at du skal inddrage indsamlet data og kilder (mere om det under "Referencehenvielse") til at underbygge dine påstande, og huske at argumentere for, hvorfor du gør, som du gør. På denne måde er læseren ikke i tvivl om, hvorfor du har valgt den pågældende løsning/metode.

INTRODUKTION

– HVAD KAN JEG BRUGE AKADEMISK METODE TIL?

Denne guide har til formål at give dig værktøjer og rammer til at kunne udarbejde en god rapport på dit studie, så du får det bedst mulige udgangspunkt før din eksamen.

Som studerende på Multimediedesigneruddannelsen skal du kunne tilegne dig eksisterende viden inden for dine fagområder, og samtidig skal du selv lære at skabe ny faglig viden. Denne oplæring sker bl.a. gennem akademisk rapportskrivning, hvor du øver dig i at behandle en praksisnær problemstilling på videnskabelig vis. I den akademiske rapport skal du vise, at du kan anvende de tillærte metoder – de metoder du har arbejdet med i løbet af dit studie – til at løse en given problemstilling.

Skriv din rapport, så en fagfælle (dvs. en person, med samme faglige forudsætninger som dig) kan forstå indholdet.

INDHOLDSFORTEGNELSE

Hvert emne/element i den akademiske rapport bliver behandlet separat, jf. denne indholdsfortegnelse, således at du nemt kan få styr på, hvad de enkelte afsnit i din rapport skal indeholde.

SÅDAN UDARBEJDER DU EN AKADEMISK RAPPORT	4
FORSIDE	6
ABSTRACT	7
INDHOLDSFORTEGNELSE.....	8
INDLEDNING	9
PROBLEMFORMULERING	11
METODEAFSNIT	13
AFGRÆNSNING	14
ANALYSEN	15
DELKONKLUSION	16
KONKLUSION	17
REFERENCEHENVISNING	18
REFERENCELISTE.....	19
BILAG.....	20
PLAGIAT	22
BILLEDER & GRAFIK	23
SPROG / TONE.....	25
ANSLAG / TEGN.....	26
AFLEVERING.....	27
VIL DU VIDE MERE OM	28

SÅDAN UDARBEJDER DU EN AKADEMISK RAPPORT

At udarbejde en akademisk rapport er en “tretrinsraket”:

1 arbejdsproces

2 skriveproces

3 rapportens opbygning

1) ARBEJDSPROCES

Som multimediedesigner arbejder du ud fra en Design Thinking-tilgang i udviklingen af dine løsninger til en klient.

Design Thinking består af fem udviklingsfaser og er bygget op omkring en agil proces, hvor du arbejder dig frem og tilbage mellem faserne, indtil du når det ønskede mål.

Ønsker du mere info om Design Thinking, henviser vi til den undervisning og den teori, du har modtaget på dit pågældende semester.

Arbejdsprocessen er anderledes end din skriveproces, og den akademiske rapport skal tydeliggøre dine til- og fravalg i udviklingen af din løsning.

2) SKRIVEPROCES

Skriveprocessen er den rækkefølge hvor du udarbejder de enkelte elementer, som rapporten skal indeholde, for at den følger akademisk formalia.

Skriveprocessen har ikke nødvendigvis den samme rækkefølge som rapportens opbygning (se pkt 3 i dette afsnit).

Herunder kan du se et forslag til rækkefølgen i en god skriveproces:

- Problemformulering
- Metodeafsnit
- Analyse
- Konklusion
- Indledning
- Afgrænsning (laves løbende!)
- Referenceliste (laves løbende!)
- Bilag (laves løbende!)
- Indholdsfortegnelse
- Abstract
- Forside

3) RAPPORTENS OPBYGNING

Din rapport skal opbygges på en måde, så de forskellige akademiske elementer indgår i en bestemt rækkefølge.

Med andre ord: Sådan skal din rapport se ud, når den er færdig:

1. Forside
2. Abstract
3. Indholdsfortegnelse
4. Indledning
5. Problemformulering
6. Metodeafsnit (metoder og teorier)
7. Afgrænsning
8. Analyse
9. Konklusion
10. Referenceliste
11. Bilag

I ovenstående er der nu tydeliggjort forskellen mellem din arbejdsproces (hvor du har arbejdet på dine løsninger), skriveprocessen (I hvilken rækkefølge rapporten med fordel kan skrives i) og din rapports opbygning (strukturen for din endelige rapport).

FORSIDE

– HVAD SKAL MED PÅ MIN FORSIDE?

Forsiden skal indeholde følgende elementer:

- Rapportens titel (den titel der er angivet i opgavebeskrivelsen)
- Titel (selvalgt titel på rapport)
- Navne på teammedlemmer
- Teamnummer
- Afleveringsdato
- Institution (UCL, Erhvervsakademi & Professionshøjskole)
- Uddannelse
- Semester
- Navn(e) på vejleder(e)
- Link til prototype og alle produkter (URL)
- Antal tegn/anslag (1 normalside (ns) = 2400 tegn/anslag inkl. mellemrum)

Forsiden er det første læseren ser, så sørg for relevans og brug jeres design færdigheder til at skabe ro og blikfang for det grafiske og tekstmæssige indhold.

! Vigtigt om forsiden

Husk at teste at jeres links virker og sørg for at de står på én linje. Hvis linket til en hjemmeside, du har udarbejdet, ikke virker, tæller dette produkt ikke med i bedømmelsen, og du har altså ikke afleveret produktet.

ABSTRACT

– HVAD ER DET, OG HVAD SKAL DET BRUGES TIL?

Et abstract har til hensigt at give læseren et hurtigt overblik over din rapports indhold. Abstractet indeholder derfor kun de vigtigste informationer, herunder problemstilling, problemformulering, resultatet af din analyse og dine løsningsforslag.

Et abstract er et afsnit på max halv side (ca 1200 anslag), og du er derfor nødt til at fatte dig i korthed. Medtag derfor ikke metoder.

Et abstract er som en mini-udgave af din rapport. Den skal kunne forstås uden at man har læst selve rapporten.

Det skal besvare følgende spørgsmål:

Hvad er problemet?

Hvad er løsningen på problemet?

Hvilke handlinger anbefales?

Abstract er ikke en indledning, men en selvstændig del af rapporten, og skrives i et sprog, der kan forstås af udefrakommende, og ikke kun af tekniske eksperter på området.

Et abstract skrives altid på engelsk da ikke kun dansk talende skal kunne forstå rapportens essens.

INDHOLDSFORTEGNELSE

- HVORDAN SKAL JEG DELE DET OP?

En indholdsfortegnelse skal afspejle din rapports opbygning. Indholdsfortegnelsen kan stilles op på mange forskellige måder, men det vigtigste er at den er velstruktureret.

For at vise, hvordan du har opbygget rapporten, kan du med fordel bruge både overskrifter og underoverskrifter.

I eksemplet nedenfor har de studerende skrevet overordnet det overordnede tema som en overskrift, og selve metoden som underoverskrift.

03 Design af website

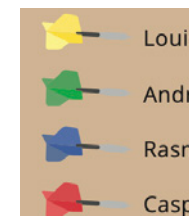
UI patterns (MLA)
Prototyping (HPG)
Lo-fi prototyping (HPG)
Me-fi prototyping (HPG)
Farver (MLA)
Style tile (MLA)
Hi-fi prototyping (HPG)

Side 44-65

Side 45-52
Side 53
Side 53-58
Side 59
Side 60
Side 61-64
Side 65

Når du laver en indholdsfortegnelse, skal du:

- Overvej, hvornår du bruger overskrifter og hvornår du bruger underoverskrifter.
- Den overskrift og den underoverskrift, der står i selve rapporten, skal stå på samme måde i indholdsfortegnelsen (indholdsfortegnelsen kan autogenereres i InDesign - spørg din underviser)
- Angiv med sidetal, hvor de forskellige afsnit starter
- Angiv, hvem der har skrevet hvad (det kan gøres med farver/initialer m.m)



ANALYSE	10
DISCOVERY	10
PRIMÆR RESEARCH	11
SEKUNDÆR RESEARCH	27
DELKONKLUSION	28

Alle teammedlemmer hæfter ligeligt for hele rapporten og samtlige produkter. Det skal dog alligevel fremgå tydeligt i indholdsfortegnelsen, hvilke teammedlemmer der har bidraget til de enkelte afsnit.



INDLEDNING

- HVORDAN KOMMER JEG GODT FRA START?

Indledningens funktion er at fange læserens interesse. Skriv derfor en tekst der er fængende, og som giver læseren lyst til at læse videre. Afsnittet skal give en naturlig overgang til problemformuleringen.

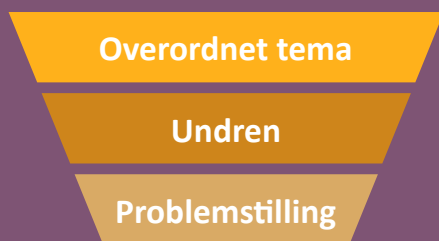
Du kan med fordel opbygge indledningen som følger:

1. Overordnet tema
2. Hvad undrer du dig over ift. temaet?
3. Den konkrete problemstilling der arbejdes med.

En klient har givetvis mange problemer, og en problemstilling er derfor din beskrivelse af netop det problem, du har valgt at arbejde med i din rapport.

En god problemstilling er kendetegnet ved at være:
Relevant for din multimediedesigneruddannelse (sæt problemstillingen ift. det, du har lært på din uddannelse indtil nu. Passer den til dette faglige indhold?)
Realistisk (dvs. at den kan løses via problemformuleringen inden for den tid, du har til at udarbejde rapporten)
Konkret (problemstillingen skal ikke være for bred, og altså kunne løses af én problemformulering – se næste afsnit i dette akademiske hæfte)

Konkret kan det se ud som følger:



Overordnet tema: Bæredygtighed

Undren: Det kan være svært for virksomhederne selv at gøre noget.

Problemstilling: En konsulentvirksomhed hjælper andre virksomheder med at blive dygtigere til grøn omstilling. Men konsulentvirksomheden har brug for at nå ud til flere via øget hjemmesidetrafik m.m..



Indledning

Bæredygtighed og miljø er koncepter der bliver mere og mere vigtige i den almene befolkning. Affaldshåndtering, vedvarende energi og klimavenlige produkter er kun et par af de overvejelser vi gør med i vores dagligdag. Vores klogeste hoveder har givet os en deadline og hvis vi ikke når den, så er konsekvenserne ved ikke at omstille os på bedre løsninger, mildest talt ubeskrivelige. Politikerne er heller ikke i tvivl. Parisaftalen, Glasgow Klima Pagten, og FN's 17 Verdensmål, skubber alt sammen til viljen om at kæmpe for miljøet. Vores kamp for klodens overlevelse er også begyndt at skubbe til virksomhederne. Flere og flere virksomheder arbejder på at blive klimaneutrale. Både for at fremtidssikre sig mod meget potentiel lovgivning, men også for at forbedre deres CSR. Men en ting er om din egen virksomhed udleder, hvor meget hjælper det hvis de råvarer du indkøber er massivt ødelæggende for miljøet. Der er masser at bekymre sig om i den form for planlægning. Der er heldigvis hjælp at hente for virksomheder der ønsker at klima optimere deres produktion. Konsulenter inden for Cradle to Cradle – konceptet om at alle varer i produktionen kan vende tilbage til naturen efter produktet har overskredet sin levetid - står klar til at hjælpe med at facilitere omstillingen til en langt mere miljøvenlig produktion, i gennem hele produktets kredsløb.

Bjørn Consult er netop sådan en konsulent virksomhed. Hans Mission er at skabe sunde og bæredygtige produkter for alle. Med mere end 20 års erfaring har han en bred værktøjskasse til at hjælpe andre virksomheder. Men bare fordi han har en bred værktøjskasse til at hjælpe med, har han ikke nødvendigvis alle de værktøjer han har brug for for at nå dem!

PROBLEMFORMULERING

– HVORDAN STILLER JEG DE RIGTIGE SPØRGSMÅL?

Problemformuleringen er de spørgsmål, du stiller, med henblik på at kunne løse din klients problemstilling.

Problemformuleringen er ligesom kursen for et skib. Dvs. problemformuleringen udgør retningen for din rapport, og er afgørende for, hvor du ender henne - dvs. at problemformuleringen er afgørende for din konklusion.

Problemformuleringen skal altså guide dig gennem hele rapporten. Lige fra starten, når der skal findes litteratur, laves research, til brugen af metoderne/teorierne i analysedelen.

Problemformuleringen består af ét hovedspørgsmål og mellem to til fem underspørgsmål, afhængigt af rapportens omfang (antal sider). Underspørgsmålene skal gøre det muligt at besvare hovedspørgsmålet.

Husk at problemformuleringen kan ændres undervejs, så tilret den inden afleveringen, så den passer til den endelige rapports indhold. Læseren kobler problemformuleringen og konklusionen sammen,

så det er meget vigtigt at der er en klar sammenhæng mellem disse afsnit. På næste side finder du eksempler på, hvordan du kan udarbejde problemformuleringen.

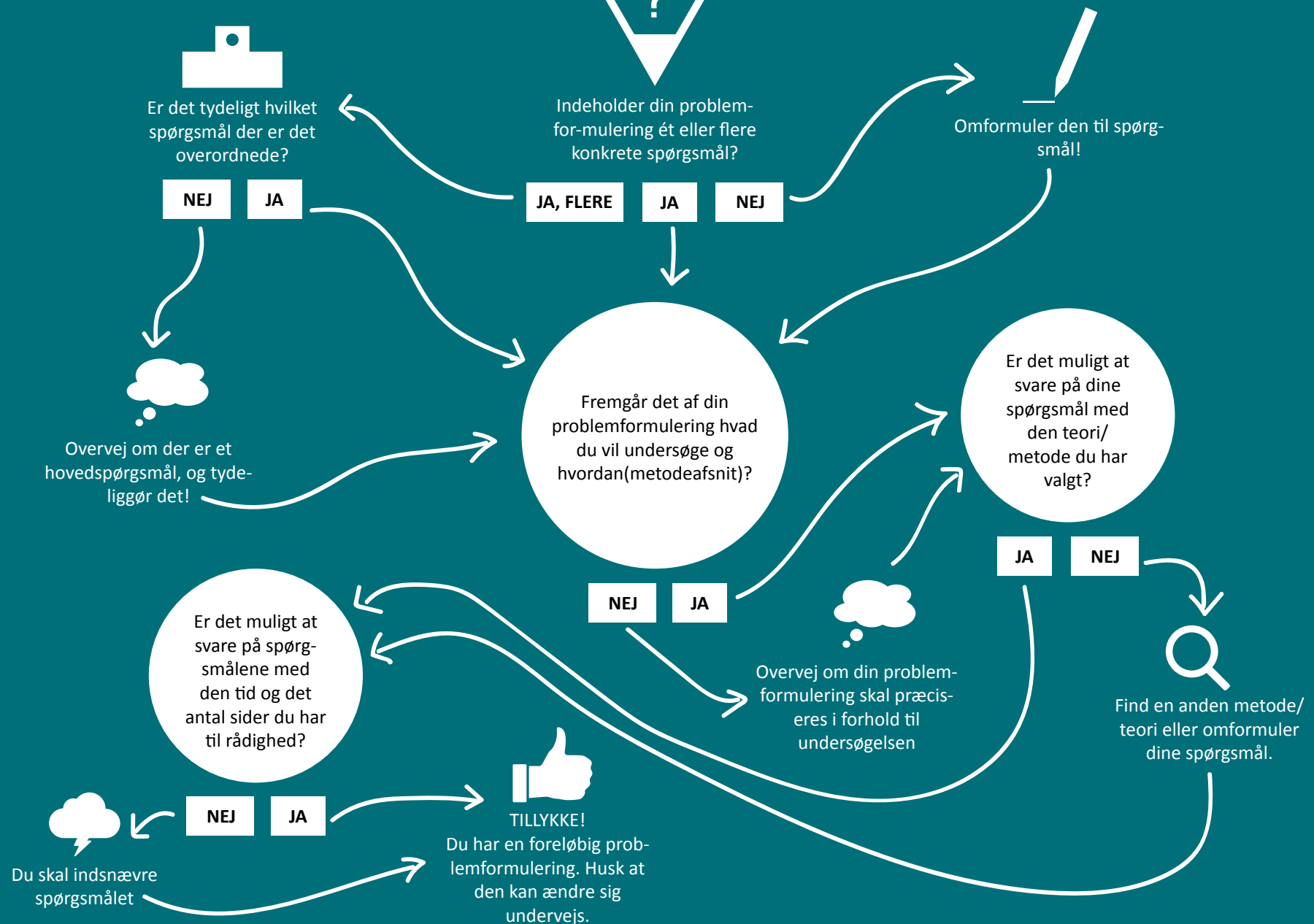
Ønsker du mere hjælp til at skrive din problemformulering, finder du gode links til dette under “Vil du vide mere?” bagerst i dette hæfte.



Vigtigt om problemformulering

Hav hele tiden problemformuleringen i baghovedet, således at alt, hvad du inkluderer i rapporten har relevans- og fører tilbage til den.

START



METODEAFSNIT

- HVORDAN FORKLARER JEG METODER OG TEORIER?

Formålet med metodeafsnittet er at udvælge de metoder, som kan være med til at svare på problemformuleringen.

I metodeafsnittet skal du forklare, hvorfor en metode er valgt for at kunne besvare problemformuleringen. Det er først i selve din analyse, at du kort skal forklare, hvad metoden går ud på (læs mere om dette under “Analyse” i dette hæfte).

Måden du gør det på er ved at skrive ét sammenhængende afsnit, som i eksemplet nedenfor.

På baggrund af disse nye funktioner og informationsarkitektur, bliver **User Flows** (Browne 2019) udført for, at gruppens medlemmer kan danne sig en visualisering af de første idéer om løsningens design via udkast, tegnet i hånden.

Efter udarbejdelsen og skitseringen af de forskellige flows, konkretiseres de nye funktioner på bruger- grænsefladen ved, at udføre **Scenario Mapping** (UX for the masses 2010). Denne metode sikrer en fælles beslutning og at nyopståede fejl og rettelser bliver fundet og taget med i overvejelserne til **Low Fidelity** (Esposito 2018) skitseringen. Platformen bliver for første gang visualiseret digitalt, som giver et udgangspunkt for tilrettelæggelsen af den visuelle identitet (Propellos 2021).

Hver metode skal fylde 1-2 sætninger, og det betyder, at du ikke skal beskrive metoden. Du skal altså istedet argumentere for, hvorfor du har valgt netop den/de metode(r), som du har gjort.

I alt skal metodeafsnittet fylde max 4.800 anslag.

Til hver metode skal der også angives en reference i korrekt format. Du kan se, hvordan du gør dette under “Kilder”.

I løbet af din studietid anvender du de samme metoder i forskellige rapporter. Det er imidlertid ikke tilladt at kopiere tidligere skrevne metodeafsnit, da disse vil blive karakteriseret som plagiat. Konteksten vil være også forskellig fra projekt til projekt og rapport til rapport, og det er derfor altid nødvendigt at omformulere dit metodeafsnit i hver ny rapport.



AFGRÆNSNING

- HVORFOR SKAL JEG AFGRÆNSE MIN OPGAVE?

Afgrænsningen bruges, som navnet indikerer, til at afgrænse eller specificere problemformuleringen. Afgrænsningen skal være med til at holde dig på sporet.

En afgrænsning indeholder altså typisk områder man ikke kan nå at komme i dybden med eller helt udelukker i denne rapporten (som ellers kunne være relevant at kigge på).

Husk at afgrænsninger skal begrundes fagligt, eksempelvis er tid ikke relevant i en afgrænsning.

En afgrænsning kunne derimod indeholde:

Forklaring på, hvorfor du kun har beskæftiget dig med et givent marked (fx B2B eller B2C), eller en given målgruppe (fx dansk vs europæisk målgruppe), såvel som valget af én bestemt metode, frem for en anden oplagt metode.

Afgrænsningen skal fylde maks 800 anslag/tegn.

Vigtigt om afgrænsning

Det er ikke et krav at have en afgrænsning med i din rapport, men du skal i så fald være opmærksom på, at der til eksamen kan blive spurgt ind til dette. Fx. hvis der er nogle oplagte metoder, teorier osv., du også kunne have valgt at inddrage i din rapport.

ANALYSEN

- HVORDAN SKABER JEG DEN RØDE TRÅD?

Analysedelen udgør hovedparten af rapporten. Det er her, hvor du anvender den research, samt de metoder og teorier, som du har valgt at have med. Analysedelen skal gøre det muligt at få svar på din problemformulering.

Hvert analyseafsnit i rapporten skal have følgende struktur:

1. Først skriver du en kort indledning til afsnittet, hvori du overordnet forklarer, hvilke metoder/teorier, der vil blive inddraget
2. Derpå et par sætninger, som uddyber metoden/teorien
3. Dernæst anvendes metoden/teorien (det er her, du skal vise at du har forstået metoden/teorien ved at anvende den i dine løsninger/løsningsforslag)
4. Til sidst reflekterer du over, hvordan metoden/teorien skal bruges i det videre forløb. Dette kan gøres på 1-2 linjer, eller som en decideret delkonklusion på flere linjer, hvis det afrunder længere afsnit. Dette giver et naturligt flow til næste afsnit/metode.

Herunder finder du et eksempel på, hvordan en konkret analyse af en persona kan gribes an. Bemærk, hvordan teamet har inddraget flere elementer af design thinking, at de har undersøgt overordnede målgruppetendenser og underbygget disse med kilder via research, samt har indsamlet data via interviews. Dette analysearbejde gør dem i stand til at udarbejde en persona.

PERSONA (Julie)

På baggrund af SMUK-analysen, er der udformet en persona kaldet Sophie, som er en fiktiv repræsentation af målgruppen (Harley, 2015). Dette er ligeledes en del af Interpretation-fasen.

Til at kreere en persona, er der indsamlet data på generation Z og Y's forbrugermønstre. De er hhv. 9-25 og 26-40 år på nu-værende tidspunkt og dækker derfor målgruppen aldersmæssigt (Grønfeldt, 2021). Generation Z anvendes ofte som en rettes-nor, når der laves marketingstrategier og branding i det virke-lige erhverv (Grønfeldt, 2021). For at blive klogere på Sophies pains, gains og goals, er der derfor udført primær, kvalitativ dataindsamling i form af interviews med to personer på hhv. 21 og 23 år (Pernice, 2018). Forud er der skrevet et script med fokus på at undersøge målgruppens motivation for at høre ny live musik, og hvad der potentielt kan tiltrække dem til et projekt som SPOT På Midten. (Bilag G)

Sophie er 23 år, bor i region Midtjylland og studerende (Bilag E, s. 37-40). Hendes generation betegnes populært som mere "woke" end andre generationer (Hansen, 2020). Dertil er autenticitet og gennemsigtighed vigtigt i

et brand, og hun går op i, at virksomheder tager socialt samfundsansvar (Grønfeldt, 2021).

Økonomisk set vil hun gerne investere i oplevelser og festivaler, men da hun er studerende, har hun et behov for at føle, at hun sparer penge (Hootsuite, 2018.).

Sophie er vokset op i en verden med teknologi og er primært at finde på sin telefon frem for computeren. (Bilag E, s. 37-40) Hun vil gerne kunne fornemme, om det bliver en fed oplevelse, før hun har lyst til at tage med (Bilag G). Hvis man skal fange Sophies opmærksomhed på digitale platforme, er video derfor den helt store spiller. Til gengæld har hun et lavt koncentration-sinterval omkring 8-12 sekunder, før hun potentielt mister inter-essen (Højelsen, n.d.).

Fællesskab er en værdi, Sophie vægter enormt højt (Grønfeldt, 2021). Til forskellige events bruger hun eksempelvis hyppigt deltager-funktionen på Facebook, hvis muligheden er der. Her undersøger hun også, hvem der ellers deltager, fordi det sociale er den vigtigste faktor for at tage afsted – specielt hvis hun ikke kender musikken i forvejen (Bilag G).

DELKONKLUSION

- HVORNÅR SKAL JEG SKRIVE DEN I RAPPORTEN?

Delkonklusioner laves efter hvert længere, sammenhængende afsnit, og har til formål at samle op på de foreløbige resultater, samt beskrive hvilken retning man følger fremadrettet på baggrund af disse.

Herunder ses et bud på, hvordan dette kan gøres:

Delkonklusion af del 1:

Del 1 gav en grundforståelse for digital tracking, markedet og målgruppen. Undersøgelsen viste, at der er et eksisterende marked for digital tracking, men at de produkter der findes, ikke imødekommer kvinders behov for design, på en æstetisk måde. Efter et fokusgruppeinterview med målgruppen blev det tydeliggjort hvilke behov og vaner de har - både inden for tryghed, mobilbrug og smykker. Dette blev omsat til to personer, der skal bruges til udviklingen af produktet.

Fyld ikke rapporten op med delkonklusioner, men inkludér dem kun hvor det giver mening at samle op. Dvs. efter større afsnit. Vær konkret og skriv hvad I fandt frem til, frem for at gentage metoden/redegørelsen for metoden.



Vigtigt om delkonklusion

Husk, at der ikke må tilføjes ny information i delkonklusionerne.



KONKLUSION

- HVAD SKAL JEG KONKLUDERE PÅ?

Konklusionen er en sammenfatning af den samlede analyse. Konklusionen skal besvare problemformuleringen.

Den lette måde at lave en konklusion på, er at samle alle delkonklusioner i et dokument og dernæst at sammenskrive disse i et konkluderende sprog.

! Vigtigt om konklusion

Husk, at der ikke må tilføjes ny information i konklusionen. Den skal således blot opsummere de vigtigste ting, du fandt frem til - og allervigtigst: svare på problemformuleringen.

REFERENCEHENVISNING

Når du skriver akademisk skal du underbygge dine påstande med referencer. Hvis du fx skriver "Sociale medier er den nyhedsmedietype, flest i aldersgruppen 18-24 år benytter sig af" (Schrøder et al., 2018), skal det fremgå via en kilde, hvor du har den information fra.

Benyt dig kun af anerkendte referencer, og ikke fx brugergenererede indholdssider såsom Wikipedia. Du skal være kritisk overfor de referencer du anvender. Overvej hvem afsenderen er, fx hvis du har fundet frem til en gamerblog: Er afsenderen en anerkendt person inden for dette felt?

Alle referencer skal være tilgængelige for alle, dvs. at du ikke kan referere til en Powerpoint-præsentation, ItsLearning, noget en underviser har sagt. Du skal derimod finde den oprindelige kilde.

Når du skal referere til interne PDF'er, du fx har fået udleveret af en klient, vedlægger du PDF'en som bilag, og herefter henviser du blot til bilaget, når du bruger indhold fra bilaget i løbet af rapporten. Hvis du har brug for at referere til videoer, hjemmesider eller andet, som ikke kan tilføjes som bilag, skal dette materiale kunne

tilgås online. Fx ved at lægge materialet på din personlige server.

Til din referencehenvielse skal du benytte **Harvard Reference System**.

Harvard Referencing System er ikke én specifik standard til at opstille dine henvisninger og din referanceliste på. Det er en såkaldt navne-år metode. I kan derfor bruge APA eller Harvard standard til det, da begge to bruger navne-år.

APA: <https://bibliotek.ucl.dk/apa>

Harvard: <https://bibliotek.ucl.dk/harvard>



Vigtigt om referencehenvielse

Referencer benyttes igennem hele rapporten, dvs. fx både i metodeafsnittet og i resten af rapporten.

REFERENCELISTE

Referencelisten er det afsnit, der dybdegående viser de referencer, som er benyttet i rapporten.

Til at angive referencer skal du benytte **Harvard Reference System**.

De forskellige Harvard Reference System standarder angiver specifikt, hvordan du angiver de forskellige referencer, lige fra citater, bøger, webartikler og ph.d.-afhandlinger til dybdegående interviews.

Det er ikke tilladt at angive fodnoter.

Uddybningen af referencen bliver angivet i referencelisten og listes i alfabetisk rækkefølge.



BILAG

– HVAD PLACERER JEG I BILAG?

Materiale, som ikke er nødvendigt for at forstå teksten, men som underbygger eller illustrerer den, vedlægges som bilag.

Med andre ord: Det er vigtigt at rapporten skal kunne forstås af læseren uden at det er nødvendigt at skulle slå op i bilagene. Censor læser ikke nødvendigvis bilagene, og derfor skal bilag altid have relevans for rapporten. Dvs. hvis indholdet i bilaget ikke bliver brugt i rapporten, skal det udelades. Det nytter altså ikke at lægge en masse "guld" ned i bilagene, og så håbe på, at man husker at referere til det oppe i rapporten.

Måden du skal arbejde med bilag på er som følger: opsummer de vigtigste pointer fra bilaget i rapporten – så kan den nysgerrige læser selv finde de nærmere detaljer i bilaget.

BILAGSOVERSIGT

Bilag 1: Politiets tryghedsundersøgelse - side 61

Del 1: Målgruppen

Bilag 2: Spørgeskemaundersøgelse - side 62

Bilag 3: Referatet af fokusgruppeinterview - side 66

Del 2: Teknologi og marked

Bilag 4: dst.dk - Familiernes besiddelse af elektronik i hjemmet efter forbrugsart og tid - side 70

Del 3: Fastlæggelse af konceptet

Bilag 5: Mailkorrespondance med Helvijs - side 71

Bilag 6.1: Prisliste - side 82

Bilag 6.2: Google Meet med ekspert (foregår på engelsk) - side 83

Del 4: Produktudvikling

Bilag 7: Co-creation - Smykket - side 84

Bilag 8: Scenario Mapping - side 86

Bilag 9: Resultaterne fra A/B Split - side 92



Hvis du bruger referencer i bilag, skal de angives på samme måde som de øvrige referencer i selve rapporten (jf. "Referenceliste"-afsnittet i dette hæfte).

Alle bilag skal have et nummer/bogstav (a, b, c, d osv.) og en overskrift. Brug overskrift og nummer/bogstav i indholdsfortegnelsen.

Angiv sidetal på dine bilag. Så kan læseren hoppe direkte fra rapporten, hvor du henviser til bilaget, og ned til selve bilaget. Det hjælper på læsevenligheden.

Gode eksempler på hvad der kan indgå i bilag

- Projektplan
- Teamkontrakt
- Interviewguide
- Brugertest: testplaner og testresultaterne
- Spørgeskema (spørgsmål og svar)
- Øvrige data fra dataindsamling (alle rådata)

PLAGIAT

- VIGTIGT VEDR. OPHAVSRET, OGSÅ KALDET COPYRIGHT

Når du har afleveret din rapport, vil din underviser automatisk få besked om, den procentvis tekstlighed. Med andre ord: Hvis du fx, i god tro, har “lånt” et afsnit eller to fra en rapport, du har afleveret på et tidligere semester, vil det fremgå, præcis hvilke sætninger, du har kopieret, og hvor det er taget fra.

Det nemmeste for dig er ganske enkelt altid at omskrive den tekst, du baserer afsnittet, sætningen osv. i din rapport på! Derudover at angive referencer, jf. “Referencehenviisning” i dette hæfte.

For yderligere info om plagiat, se følgende link:

<https://www.mitucl.dk/studieservice/studievejledning/eksamenssnyd>



BILLEDER & GRAFIK

- HVAD ER REGLERNE NÅR JEG BRUGER BILLEDER OG GRAFIK?

Billeder og grafiske elementer kan være med til at gøre rapporten mere læsevenlig, og skal understøtte det skrevne materiale. Illustrationer mv. skal altså bruges til at give læseren et hurtigt overblik over, hvad der menes.

Af nedenstående eksempel kan du se, hvordan en gruppe har brugt en illustration af en BMC til at understøtte indholdet i teksten.

I eksemplet kan du også se hvordan i et analyseafsnit opbygges. Her er BMC'en først kort forklaret med en reference til metoden, så er modellen indsat grafisk med konkret indhold fra deres analyse, og sidst er modellen forklaret ved at fremhæve væsentlige elementer af BMC-modellen i teksten.

Business Model Canvas (BMC):

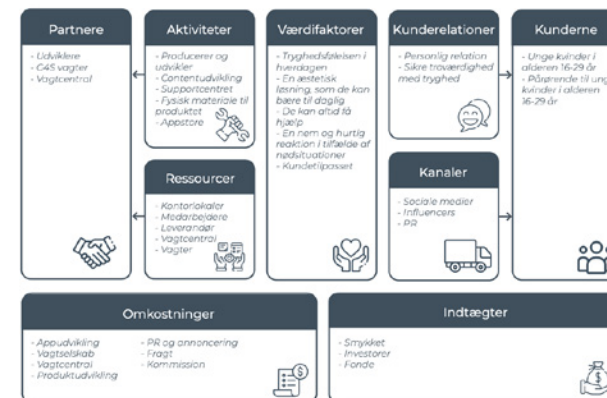
Business Model Canvas er en forretningsmodel der inddrages for at skabe et større overblik og indsigt, da den kigger på yderst relevante forhold for konceptet (Osterwalder & Pigneur, 2010). Heriblandt kunderne og relationerne til dem, deres behov og udfordringer, samt indtægter og udgifter.

Analysen påpegede blandt andet nogle af de vigtigste faktorer for projektet, heriblandt **Partnere**, **Værdifaktorer** og **Kunder**. **Partnere** fastlagde de eksterne folk, som er vigtige for dette projekt, og for at det hele kan lykkes. Eksempelvis er et partnerskab med G4S helt essentielt for at projektet er komplet. Det samme er de udviklere der skal lave appen, og dem som udvikler teknologien til smykket.

Det understreger de nævnte **Aktiviteter** også, da disse viser hvad der skal til for at få stabilet konceptet på benene, og holde det ved lige. **Værdifaktorerne** bekræfter samtidig den kommunikation og indholdsstrategi som tidligere blev fastlagt, og dermed understøtter det, hvor fokus skal være.

Desuden gav analysen helt nye indsigter, da både indtægter og udgifter blev vendt. Her var der to nye områder, som der ikke på noget tidspunkt var tænkt nærmere over. Netop disse to områder er helt grundlæggende og essentielle for enhver virksomhed, og derfor yderst brugbare at fastlægge og få indsigt i. Det belyste eksempelvis hvor mange udgifter konceptet står overfor, og tvang samtidig gruppen til at overveje *hvor* og *hvordan* indtægterne skulle komme fra. Nogle af spørgsmålene hertil var blandt andet om appen skal koste noget, om der skal oprettes en form for abonnement, og hvor meget smykket skal koste. Der var ikke endegyldige svar til det hele, da det afhænger af flere faktorer som gruppen på nuværende tidspunkt ikke kan fastlægge, da gruppen ikke har erfaring inden for disse områder, men det satte vigtige tanker i gang.

På den måde gav Business Model Canvas et vigtigt og nyt perspektiv til analysen, og gav endnu dybere viden og indsigt i projektet, som kan medbringes videre i forløbet.



Model 9: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010)



Billeder og grafiske elementer, såsom modeller, tæller IKKE med i rapportens samlede antal tegn.

Husk at tjekke for copyrights inden brug af billeder/images. Brug derfor gerne egne billeder, eller fx stock photos, som UCL har købt rettigheder til.

Husk at angive billeder og grafik m.v. med referencer, jf. eksempel: “Model 9: Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur 2010)”

Vigtigt om billeder og grafik

Ved materiale som billeder, figurer eller anden grafik, du selv har udviklet, refereres med “Egen tilvirkning”.

Billeder, modeller osv. skal være tydelige, dvs. tilpas store og ikke-pixelerede, så de kan læses uden at læseren skal zoome 300% ind!

SPROG / TONE

– HVILKET SPROG / TONE SKAL JEG BRUGE?

Sproget i rapporten skal være enkelt og professionelt. Korte og præcise beskrivelser giver en god læseoplevelse og forståelse, frem for lange og indviklede beskrivelser. Så udnyt at du kan lave et punktum.

Du skal finde belæg for din argumentation gennem analyseafsnittet, og ved at bruge andre eksperters udsagn, jf. fx referencen i ovenstående afsnit.

Brug derfor ikke formerne “jeg”, “man”, “vi” eller “gruppen” i projektet. Skriv i stedet i en neutral tone, såsom fx “Dette projekt havde til hensigt at...” eller “Målet med denne analyse er at finde frem til...”.

Det kræver lidt tilvænning at skrive på denne måde – øvelse gør mester. Så fortvivl ikke, men prøv dig frem med et par sætninger og bed ellers din underviser om lidt feedback på sproget i dine afsnit i forbindelse med vejledning.





ANSLAG / TEGN

– HVILKEN BETYDNING HAR ANSLAGENE FOR MIN RAPPORT?

I opgavebeskrivelsen er der angivet, hvor mange anslag/tegn rapporten maximalt må fylde.

1 normalside svarer til 2400 tegn inkl. mellemrum.

Som hovedregel skal du forsøge at ramme det maximale antal tegn. Du må gerne aflevere færre anslag/tegn, men vær i så fald opmærksom på, at du afleverer en tilstrækkelig grundig og gennemarbejdet rapport.

Forside, abstract, indholdsfortegnelse, referenceliste og bilag tæller ikke med i det samlede antal tegn.

Billeder, modeller, grafik og andre illustrationer tæller heller ikke med i det samlede antal tegn.

Tegn og anslag er det samme.

AFLEVERING

- HVAD SKAL JEG HUSKE FØR JEG AFLEVERER?

Før du afleverer rapporten, kan du med fordel sikre dig, at du har styr på følgende:

Forside - Indeholder den alt den information den skal, inkl. links til produkter, portfolio m.m.

Afsnit - Er alle afsnit inkluderet, og anført i indholdsfortegnelsen? Tjek at alle links virker, lige fra forsiden til og med slutningen af rapporten.

Rapporten vil blive tjekket for plagiat, så det er vigtigt at du er opmærksom på, at alle kilder er angivet korrekt, også i referencelisten.

Henviser du til alle dine bilag inde i rapporten?

Sprog og grammatik - Læs rapporten igennem, og ret eventuelle stave- og grammatikfejl. Du kan med fordel få en ven eller et familiemedlem til at læse din rapport igennem.

Afleveringsproceduren er specificeret i projektbeskrivelsen.

God skrivelyst!



Vigtigt om aflevering

Videoer og andre digitale produktioner afleveres, ud over link på forsiden, også som ekstra materiale på WiseFlow.

VIL DU VIDE MERE OM...

... akademisk rapporter?

Svendsen, S. & Løber, L. (2018). Det Gyldne Overblik: Akademisk opgaveskrivning på en time. (3. udg). København: Hans Reitzels Forlag

... problemformuleringer?

En problemformulering kan inddeles i:

- Beskrivende underspørgsmål
- Analyserende underspørgsmål
- Vurderende underspørgsmål

Læs mere på følgende sider:

- detgyldneoverblik.dk/hvordan-skriver-man-en-god-problemformulering/
- detgyldneoverblik.dk/problemformulering-en-anden-tilgang/

