Zealand

Studie-ordning

(Valgfagskatalog)

International handel og markedsføring

Forår 2027

Rasmus Frimodt, rektor

Sjællands Erhvervsakademi

Bilag til Lokal studieordning for PBA International handel og markedsføring (Valgfagskatalog)

Indholdsfortegnelse

1. Indledning 2
2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag 2
2.1. Salgskommunikation, Personligt & Digitalt + Change Management 2
2.2. Strategisk implementering af AI 3
2.3. Strategic Video and Podcast Marketing 5
3. Eksamener i valgfag 6
3.1. Eksamen i Salgskommunikation, Personligt & Digitalt + Change Management 6
3.2. Eksamen i Strategisk implementering af AI 6
3.3. Strategic Video and Podcast Marketing exam 7
4. Ikrafttrædelse 8

1. Indledning

Dette valgfagskatalog gælder for PBA International Handel og Markedsføring.
Denne del af studieordningen skal læses i sammenhæng med den nationale del af studieordningen (samt tilhørende uddannelsesbilag) og den lokale del af studieordningen. Den nationale del af studieordningen er fælles for alle udbydere af uddannelsen, mens den lokale del af studieordningen samt dette valgfagskatalog er fastsat af Zealand - Sjællands Erhvervsakademi.

2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag

Valgfagene skal udgøre i alt 10 ECTS af uddannelsens samlede antal ECTS. Der kan vælges mellem 3 valgfag, som er beskrevet yderligere i det følgende.

Den studerende vælger ét valgfag og opnår dermed 10 ECTS i valgfag.

2.1. Salgskommunikation, Personligt & Digitalt + Change Management

Ansvarlige: Helle Thomsen (heth@zealand.dk), Thøger Carstensen (thca@zealand.dk)

Indhold:
Om Salgskommunikation, Personligt & Digitalt
ECTS-omfang: 5 ECTS
Indhold:
Salgskommunikation er universel og kan bruges i mange forskellige situationer, hvor du har behov for at gøre dig mere forståelig og få dit budskab igennem over for andre. Det kan f.eks. være ved projektsamarbejde, teamsamarbejde, salg af produkter og når du søger praktikplads.
Salgskommunikation, personligt. Her trænes du i at få gennemslagskraft i din verbale, paraverbale og nonverbale kommunikation vha. salgspsykologi og salgsteknikker. Dertil kigger vi på forskellige personprofiler og hvordan du kan kommunikere med disse. Forhandling og tilhørende teknikker er også med.
Salgskommunikation, digitalt. Her trænes du i at prompte professionelle billeder og tekst vha. generativ AI, der kan bruges på hjemmesider og sociale medier. Vi har fokus både på den grafiske del og kompositionen. Helt generelt arbejder vi med, hvordan du kan blive endnu bedre til at optimere din skriftlige kommunikation over for andre.

Om Change Management
ECTS-omfang: 5 ECTS
Indhold:
I faget Change Management får du værktøjerne til at forstå og drive forandringer i et arbejdsliv, der hele tiden udvikler sig. Virksomhederne påvirkes i stigende grad af teknologi, nye arbejdsformer, globale kriser og en kompleks geopolitisk virkelighed. Det stiller nye krav til ledere, medarbejdere, organisationer og dermed også dig.
Du lærer trin for trin, hvordan man planlægger og gennemfører forandringer - og hvordan man håndterer den modstand, der naturligt kan opstå undervejs. Målet er ikke bare at gennemføre en forandring, men at skabe organisationer, der kan tilpasse sig, stå stærkt i usikkerhed og fortsætte med at udvikle sig.

På dette valgfag får du blandt andet indsigt i:

- Ledelse og motivation - forskellige ledelsesformer, lederroller og hvad der driver mennesker
- Organisation og arbejdsdeling - fordele og ulemper ved forskellige måder at organisere arbejdet på
- Kultur og menneskesyn - hvordan værdier, normer og menneskesyn påvirker en organisation
- Succesfulde organisationer - hvad kendetegner virksomheder, der lykkes med at skabe resultater og udvikling

- Geopolitik og Change Management - hvordan globale forandringer påvirker organisationer, og hvordan man styrker deres modstandsdygtighed og omstillingsparathed

Kort sagt: Du lærer at forstå forandringer - og får værktøjerne til at være med til at skabe og lede dem.

Fælles læringsmål:
Viden
Den studerende har:

- Viden om teorier og metoder inden for personlig og digital salgskommunikation, herunder salgspsykologi, salgsteknik, forhandling og målrettet kommunikation
- Viden om verbal, paraverbal, nonverbal og skriftlig kommunikation samt deres betydning for gennemslagskraft og modtagerens oplevelse
- Viden om teorier og metoder inden for organisationsforandring og Change Management samt faktorer, der kan fremme eller hæmme organisatoriske forandringer
- Viden om ledelse, motivation, organisationsformer og organisationskultur samt deres betydning for menneskers adfærd, samarbejde og håndtering af forandringer
- Viden om hvordan teknologiske, samfundsmæssige og geopolitiske forandringer kan påvirke organisationers behov for omstilling og organisatorisk modstandsdygtighed

Færdigheder
Den studerende kan:

- Anvende og tilpasse salgs- og kommunikationsteknikker til forskellige modtagere, situationer og kommunikationskanaler
- Anvende relevante metoder og digitale værktøjer, herunder generativ AI, til at udvikle og kvalificere professionel skriftlig og visuel kommunikation
- Analysere organisatoriske forandringsbehov og vurdere relevante tilgange til planlægning og gennemførelse af forandringer
- Analysere og vurdere betydningen af ledelse, motivation, kultur, organisering og modstand i konkrete forandringssituationer
- Analysere forandringssituationer og begrunde relevante forandringstiltag over for forskellige interessenter

Kompetencer
Den studerende kan:

- Selvstændigt indgå i professionelle kommunikations-, salgs- og forhandlingssituationer og tilpasse egen kommunikation til situation og modtager
- Håndtere forskellige interesser og reaktioner i salgs-, samarbejds- og forhandlingssituationer
- Selvstændigt indgå i arbejdet med organisatoriske forandringer og bidrage til valg og vurdering af relevante forandringstiltag
- Identificere egne lærings- og udviklingsbehov og udvikle egen praksis inden for professionel kommunikation, samarbejde og organisatorisk forandring
- Selvstændigt håndtere komplekse forandringsmæssige problemstillinger med udgangspunkt i relevante teorier, metoder og den konkrete organisatoriske kontekst

ECTS-omfang:
10 ECTS

2.2. Strategisk implementering af AI

Ansvarlige: Ibrahim Sleiman (ibsl@zealand.dk) & Faisal Attazgharti (faat@zealand.dk)

Indhold:
Virksomheder ved, at de skal bruge AI, men de færreste ved hvor, hvordan, hvad det koster, og hvad loven

kræver. I dette valgfag lærer du at træffe og gennemføre den beslutning: fra ledelsens valg af, hvor AI skal ind i virksomheden, over reglerne i EU's AI-forordning og GDPR, til en løsning, der er bygget, testet og regnet igennem.

Valgfaget følger én gennemgående virksomhedscase. Du analyserer virksomhedens arbejdsprocesser og udpeger, hvor AI skaber værdi, og hvor mennesket skal beholde kontrollen. Du vurderer løsningen efter AI-forordningens risikoklasser og krav. Du designer, bygger og tester dine egne AI-agenter og samtalebaserede AI-løsninger til kundeservice og marketing, og du opstiller en business case for, hvad implementeringen koster og giver. Undervejs arbejder du med, hvad det kræver at sætte en AI-løsning i drift i en organisation, og hvad den betyder for medarbejdernes opgaver og kompetencer.

Undervisningen er praktisk og veksler mellem oplæg, demonstrationer og arbejde i grupper, hvor du bygger og tester selv. Valgfaget kræver ingen tekniske forudsætninger, og du skal ikke kunne programmere. Valgfaget passer til dig, der vil kunne tage AI fra idé til drift i en virksomhed og begrunde valget over for ledelsen.

Vigtigt: Deltagelse forudsætter, at du har et betalt abonnement på et generativt AI-værktøj i valgfagets periode (ca. 150 kr. pr. måned). Undervisningen tager udgangspunkt i ét fælles værktøj, som alle studerende skal bruge. Hvilket værktøj det er, og hvordan du anskaffer det, oplyses ved valgfagets start.

Læringsmål:
Viden
Den studerende har:

- Viden om, hvordan sprogmodeller og AI-agenter fungerer, og om forskellen på AI-assistenter, AI-agenter og automatisering
- Viden om metoder til strategisk implementering af AI i en organisation, herunder modenhedsvurdering, prioritering og forandring
- Viden om formål og struktur i EU's AI-forordning (AI Act), herunder risikoklassificering af AI-systemer, forbudte anvendelser, gennemsigtighedskrav og krav til AI-kompetencer
- Viden om forskellige tilgange til automatisering af arbejdsopgaver med AI og de omkostninger og risici, der følger med
- Forståelse for anvendelsesmuligheder og begrænsninger ved samtalebaseret AI (tekst og tale) i kundeservice og marketing

Færdigheder
Den studerende kan:

- Analysere en virksomheds modenhed og arbejdsprocesser og identificere, hvor AI skaber værdi
- Vurdere hvilken risikokategori et AI-system tilhører, og identificere de lovkrav, der gælder for det
- Designe en AI-agent med mål, tilladte og forbudte handlinger og kriterier for, hvornår et menneske skal tage over
- Bygge og teste AI-agenter og automatiserede workflows ved brug af relevante AI-værktøjer uden at programmere
- Designe samtalebaserede AI-løsninger til kundeservice eller marketingformål
- Opstille en business case for en AI-løsning med omkostninger, gevinster, kontrolbehov og fejlomkostninger

Kompetencer
Den studerende kan:

- Håndtere og prioritere strategiske AI-initiativer under hensyntagen til ressourcer, risici og organisatorisk forandring og begrunde dem over for ledelsen
- Selvstændigt indgå i arbejdet med at vurdere og understøtte, at organisationens AI-anvendelse sker i overensstemmelse med gældende lovgivning
- Selvstændigt udvikle, teste og implementere AI-løsninger, der skaber værdi for organisationen, og

tage ansvar for, at de bruges forsvarligt

ECTS-omfang:
10 ECTS

2.3. Strategic Video and Podcast Marketing

Responsible: Philip Mumgaard (phmu@zealand.dk) & Thomas Bech Rasmussen (thra@zealand.dk)

Contents:
Imagine transforming your boldest ideas into captivating stories that resonate across screens and speakers.

The Strategic Video and Podcast marketing course is your gateway to mastering the art of crafting compelling narratives that captivate audiences, whether they are watching, listening, or interacting.

The ability to create compelling video and podcast content is a crucial skill for any business professional. Whether you are aiming to build your personal brand, enhance corporate communication, or develop innovative marketing and experiential strategies, mastering these mediums can set you apart in a competitive job market. This elective is designed to equip you with the tools and techniques to excel in this dynamic field.

This course dives into multiple marketing disciplines, such as inbound, outbound, storytelling, video, podcast, and experiential campaigns that transcend traditional formats. You will explore how to craft memorable, interactive encounters with audiences across various digital and physical touchpoints.

Through the elective, you will learn how to plan and produce content, blending the theory of transmedia and cross-platform storytelling with practical skills in video production and podcast creation. Too many companies are posting content without a plan or purpose – with this course, you will help marry creativity with strategy.

Learning objectives:

Knowledge
The student will have:

- Knowledge on how to apply storytelling to capture an audience's attention in a noisy marketplace
- Insight into the role of video content, podcasts, and digital media in creating experiences
- Knowledge of trends in consumer behavior related to media and experience consumption, particularly across digital platforms

Skills
The student will be able to:

- Design and implement content campaign on a strategic and operational level
- Produce brand activation strategies, including social media, video production and podcast creation, in connection with storytelling and experiential promotion
- Apply key marketing theories and models in the context of brand activation strategies

Competencies
The student will be able to:

- Analyze competitive landscapes and consumer preferences to inform strategic brand activation decisions
- Integrate video and podcast content into coherent strategies
- Critically evaluate the platform and media potential of brand activation solutions

Scope of ECTS:
10 ECTS

3. Eksamener i valgfag

Formålet med eksamener i uddannelsens fagelementer er at dokumentere, i hvilken grad den studerende opfylder de faglige mål, der er fastsat af uddannelsen og dens elementer. Alle eksamener skal bestås med mindst karakteren 02. Den studerende har ret til 3 forsøg pr. eksamen. Beståede eksamener kan ikke tages om. Det er den studerendes ansvar at sætte sig ind i og overholde Erhvervsakademiets regler for afholdelse af eksamener. Begyndelse på et uddannelseselement, semester mv. er samtidig tilmelding til de tilhørende eksamener.

For valgfag, der undervises på engelsk, kan eksamen aflægges på enten dansk eller engelsk. For valgfag der undervises på dansk, aflægges eksamen på dansk.

3.1. Eksamen i Salgskommunikation, Personligt & Digitalt + Change Management

Forudsætninger for deltagelse i eksamen:
Ved valgfagets start introduceres de studerende til et antal emner fra begge faglige dele, der udgør eksamensrammen. Som forudsætning for deltagelse i eksamen udarbejdes individuelt en PowerPoint-præsentation, der beskriver de forskellige emner i de to faglige dele. Der skal udarbejdes ca. 3 slides pr. emne. Aflevering sker i Wiseflow ca. en uge inden afholdelse af den mundtlige eksamen.

Manglende opfyldelse af forudsætninger betyder, at den studerende ikke kan deltage i eksamen, og der er brugt et eksamensforsøg.

Eksamens tilrettelæggelse og indhold:
Individuel mundtlig eksamen. Den studerende trækker ét emne inden for hver af valgfagets to faglige dele ved eksamens start. Herefter starter eksaminationen med udgangspunkt i de to udtrukne emner og den afleverede PowerPoint-præsentation. Den mundtlige eksamen varer 30 minutter inkl. votering, karaktergivning og feedback.

Formkrav:
Emner og krav til indhold af den individuelle PowerPoint-præsentation vil blive præsenteret ved valgfagets start.

Bedømmelseskriterier:
Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen. Bedømmelsen er en helhedsvurdering af PowerPoint-præsentationen og den mundtlige præstation med udgangspunkt i valgfagets læringsmål.

Tidsmæssig placering:
Ved valgfagets afslutning

Syge- og reeksamen:
Foregår på samme vis som ordinær eksamen. Den studerende har mulighed for at redigere PowerPoint-præsentationen, hvis reeksamen skyldes, at tidligere forsøg ikke er bestået.

3.2. Eksamen i Strategisk implementering af AI

Forudsætninger for deltagelse i eksamen:
I løbet af valgfaget udarbejder den studerende individuelt en portefølje bestående af fem opgaver, der følger valgfagets temaer. Porteføljen afleveres samlet i Wiseflow ca. 10 dage inden afholdelse af den mundtlige eksamen.

Manglende opfyldelse af forudsætninger betyder, at den studerende ikke kan deltage i eksamen, og der er brugt et eksamensforsøg.

Eksamens tilrettelæggelse og indhold:
Individuel mundtlig eksamen med udgangspunkt i porteføljen. Ved eksamens start trækker den studerende lod om én af de fem porteføljeopgaver. Eksaminationen tager udgangspunkt i den udtrukne opgave og kan inddrage den øvrige portefølje og valgfagets læringsmål. Den mundtlige eksamen varer 30 minutter inkl. votering, karaktergivning og feedback

Formkrav:
Krav til porteføljeopgavernes omfang, form og indhold præsenteres ved valgfagets start.

Bedømmelseskriterier:
Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen. Der gives en samlet karakter baseret på en helhedsvurdering af porteføljen og den mundtlige præstation og med udgangspunkt i læringsmålene for valgfaget.

Tidsmæssig placering:
Ved valgfagets afslutning

Syge- og reeksamen:
Foregår på samme vis som ordinær eksamen. Den studerende har mulighed for at revidere porteføljen, hvis reeksamen skyldes, at tidligere forsøg ikke er bestået.

3.3. Strategic Video and Podcast Marketing exam

Prerequisites for participation in the exam:
None.

Planning and content of the exam:
An oral group exam based on a written synopsis, related to a self-chosen company submitted in advance and a video and/or podcast production developed around a self-chosen case. Additionally, the students bring a video and/or a podcast production of a maximum of two minutes to the exam, reflecting the professional proposals in the submitted synopsis.

A group must consist of four to five students. Smaller groups or individual examinations are only allowed with special permission from the Head of Study.

Students may choose to take the exam in either Danish or English. All group members must take the exam in the same language.

The time allocated for the oral examination (including assessment) is as follows:

Number of students	**Examination (incl. assessment)**
4 students	75 minutes
5 students	90 minutes

Formal requirements:
The written synopsis must be a maximum of 3 pages, regardless the amount of group members.
A standard page is 2.400 characters including spaces and footnotes.

If a written assignment does not meet the formal requirements, the assessors may reject the assignment. If the assignment is rejected, no grade will be given, and the student will have used an exam attempt.

Assessment criteria:
The test is internally assessed, and an individual grade is given according to the 7-point grading scale. The final grade will be based on the evaluation of the oral presentation, with reference to the course learning objectives. Grades will be assigned individually. The grade is based on the oral performance during the exam and also includes an assessment of the student's video and/or podcast production.

Temporal placement:
The exam will be held at the end of the teaching period.

Re-examination due to illness or failed exam:
Re-examination due to illness or failed exam corresponds to the ordinary exam, but can be changed depending on circumstances.

For regler i forbindelse med eksamen, bl.a. syge- og reeksamen, eksamenssnyd og plagiering, klager og anker samt andre regler for uddannelsen, henvises til den lokale del af studieordningen.

4. Ikrafttrædelse
Valgfagskataloget er gældende for studerende, der skal vælge valgfag for foråret 2027.