

Studie- ordning

(Valgfagskatalog)

**International Handel og
Markedsføring**

Efterår 2025



Rasmus Frimodt, rektor

Indholdsfortegnelse

1. Indledning	2
2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag	2
2.1. Hjemmeside & Salg Online. Og Personligt Salg	2
2.2. Strategi under usikkerhed: Scenariebygning og strategisk planlægning	3
2.3. Effektiv Ledelse af Forandringsprocesser	4
2.4. AI Automatiseret Marketing	5
3. Prøver i valgfag	6
3.1. Prøve i Hjemmeside & Salg Online. Og Personligt Salg	6
3.2. Prøve i Strategi under usikkerhed: Scenariebygning og strategisk planlægning	6
3.3. Prøve i Effektiv Ledelse af Forandringsprocesser	7
3.4. Prøve i AI Automatiseret Marketing	8
4. Ikrafttrædelse	8

1. Indledning

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 4 valgfag, som er beskrevet yderligere i det følgende.

Du skal altså vælge ét valgfag, således at du opnår 10 ECTS i valgfag.1.

2.1. Hjemmeside & Salg Online. Og Personligt Salg

Ansvarlig: Helle Thomsen (heth@zealand.dk)

- Du modtager gratis guidelines til køb af domænenavn og leje af webhotel
- Pris ved køb af eget domænenavn (www.dit.navn.dk): 60 kr.pr. år.
- Pris ved leje af webhotel/host: 125 kr. pr. år.

Indhold:

Formålet med dette valgfag er:

- 1) Hjemmeside: At den studerende lærer at opsætte sin egen hjemmeside i WordPress (Content Management System), en færdighed som virksomhederne i høj grad efterspørger. Det content til den hjemmeside, som den studerende laver her på erhvervsakademiet, vil kunne fungere som afsæt for en kommende praktikplads eller job som dimittend.
- 2) Personligt salg: Hvordan du kan forberede dig på personligt salg - før, under og efter - et salg eller jobinterview. Herunder hvordan Social Selling kan understøtte din personlige branding online.
- 3) SoMe: Hvis man vil drive en succesfuld B2B-virksomhed, så skal man være til stede på populære platforme som LinkedIn og Meta (Facebook & Instagram).

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- Viden om køb af domænenavn, leje af Webhotel/host og valg af Template i WordPress.
- Viden om valg af relevante plugins, hvordan man skaber et logo samt Website sikkerhed.
- Forståelse for anvendelse af salgsstrategi i praksis, og for hvordan en Key Account Manager planlægger sin arbejdsdag i løbet af året.
- Forståelse for hvordan man skaber værdi i salg af virksomhedens produkter til en business to business kunde.
- Viden om B2B-markedsføring på sociale medier for at øge kendskabet til virksomhedens produkter, generere kvalificerede leads og tiltrække nye kunder i forretningen.
- Forståelse for hvor i den oftest meget længere B2B købsbeslutningsproces, at Meta PAID har mest værdi.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Opsætte hjemmeside, og arbejde med content og design.
- Udvælge relevante fotos og krav til dette til en website.
- Benytte salgspsykologi, sales pitch og forhandlingsteknik.
- Kommunikere i værdiskabelse ved salg af produkter eller når man søger job.
- Aktivt via LinkedIn skabe engagement via organisk indhold og dermed netværke professionelt.
- Aktivt via Meta PAID-indhold være med til at øge kendskab til virksomheden og være med til at generere leads.

- Anvende praktiske værktøjer til håndtering af offline og online kommunikation.
- Benytte Social Selling på LinkedIn til at skabe opmærksomhed og skabe sig et personligt brand.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Gøre sit website interessant for læseren.
- Sælge og forhandle i praksis, både lokalt og globalt.

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.2. Strategi under usikkerhed: Scenariebygning og strategisk planlægning

Ansvarlige: Jens Demandt Mouritsen | jmou@zealand.dk Jacob Suhr Bisschop-Thomsen | jsbt@zealand.dk

Indhold:

Formålet med dette valgfag er at give den studerende kompetencer til at håndtere omverdenens strategiske usikkerheder gennem systematisk scenarieudvikling og -analyse. I en verden præget af turbulens og usikkerhed, giver traditionelle risikoanalyser og prognoser ikke tilstrækkelige svar.

Som studerende på valgfaget opnår du:

- Konkrete værktøjer til at tænke strategisk om fremtiden i en verden præget af usikkerhed
- Kompetencer til at facilitere scenarieprocesser i organisationer
- Evnen til at udarbejde robuste beslutningsoplæg der tager højde for multiple fremtider

Disse kompetencer er særligt relevante for karriereveje inden for strategisk planlægning, forretningsudvikling, konsulentbranchen, projektledelse og innovation, hvor evnen til at navigere i usikkerhed og skabe retning er afgørende.

Valgfaget fokuserer på værktøjer til at identificere kritiske usikkerhedsfaktorer i omverdenen, udvikle strategiske fremtidsscenarier og analysere konsekvenserne af disse scenarier for at give virksomheden mulighed for at navigere i en omskiftelig verden.

Kodeordene for undervisningen er nysgerrighed i fællesskab. Præmissen for at arbejde med fremtidsscenarier er at fremtiden ikke findes endnu – den skaber vi sammen.

Gennem valgfaget arbejder de studerende med:

- Identifikation af megatrends og kritiske usikkerhedsfaktorer i virksomhedens omverden
- Udvikling af fremtidsscenarier som oplæg til virksomhedens strategiske udviklingsarbejde
- Analyse af forskellige scenariers påvirkning på virksomhedens forretningsmodel
- Udvikling af robuste strategier og beslutningsoplæg der tager højde for flertydige fremtidsscenarier
- Formidling af scenariebaserede beslutningsoplæg til beslutningstagere

De studerende arbejder proces- og workshopbaseret i grupper med selvvalgte case virksomhed, og fokus er på at omsætte teoretisk viden til praktisk anvendelse. Undervisningen veksler mellem teoretiske oplæg, praktiske workshopforløb og feedback-sessioner.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- Udviklingsbaseret viden om strategisk scenarieplanlægning som metode til håndtering af strategisk usikkerhed
- Forståelse for centrale begreber og metoder til identifikation af kritiske usikkerhedsfaktorer i virksomhedens omverden
- Viden om forskellige tilgange til scenarieudvikling og deres anvendelse i beslutningsprocesser
- Forståelse for samspillet mellem usikkerhed i virksomhedens omverden og strategiske beslutninger

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende metoder til identifikation af megatrends og kritiske usikkerhedsfaktorer i virksomhedens omverden
- Udvikle konsistente og plausible fremtidsscenarier baseret på systematisk analyse
- Vurdere implikationer af forskellige scenarier for virksomhedens strategiske valg
- Udarbejde strategiske handlingsplaner baseret på scenarieanalyse

- Formidle scenariebaserede indsigter og anbefalinger til beslutningstagere på en overbevisende og handlingsorienteret måde

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere udviklingsorienterede situationer med høj grad af strategisk usikkerhed
- Deltage i tværfaglige samarbejder om strategiske beslutningsprocesser med en professionel tilgang
- Selvstændigt tilrettelægge og facilitere scenarieudviklingsprocesser

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.3. Effektiv Ledelse af Forandringsprocesser

Ansvarlig: Thøger Carstensen (thca@zealand.dk)

NB: Valgfaget vil også blive tilbudt til exchange-studerende. Af samme årsag vil undervisningen primært foregå på engelsk. Eksamen og dialogerne imellem underviser og studerende kan foregå på dansk.

Indhold:

Overvej du, hvordan du kan gøre en forskel i din fremtidige karriere inden for international handel og markedsføring? Dette kursus giver dig de redskaber, du skal bruge for at navigere i en konstant foranderlig erhvervsverden.

I "Effektiv Ledelse af Forandringsprocesser" lærer du trin for trin, hvordan du udvikler og implementerer forandringsinitiativer. Du får indsigt i, hvordan man mindsker modstand mod forandring i organisationer, hvilket er essentielt for at sikre en smidig overgang til nye måder at arbejde på.

Vi starter med et overblik over organisationsteoriens udvikling og undersøger, hvordan vi kan anvende denne viden i en dynamisk verden. Du vil få dybdegående kendskab til:

- **Organisationsformer og arbejdsdeling**
- **Organisationskultur og menneskesyn**
- **Ledelsesformer og motivation**

Desuden vil du lære om nyttige værktøjer til at tackle udfordringer som nye kundegrupper, internationale forhold og innovation. Vi dykker ned i anerkendte modeller som John P. Kotters forandringsmodel, Kurt Lewins model, Galbraith's STAR-model og mange flere. Disse "klassikere" inden for forandringsledelse vil være dine guider, når du skal skabe værdi i din organisation.

Gennem praktiske diskussioner og gruppeøvelser vil vi tackle reelle dilemmaer fra arbejdspladsen og finde løsninger sammen. Dette kursus er ikke kun teori; det er din chance for at anvende det, du lærer, i en praksisnær kontekst. Når du afslutter dette kursus, vil du være klar til at bidrage med innovative ideer, motivation og effektiv ledelse af forandringsprocesser. Det er en investering i både din karriere og i de virksomheder, du kommer til at arbejde for.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- Viden om forandringsledelse og organisationsteori. Herunder hvordan disse 2 fagområder spiller sammen og kan medvirke til at skabe en konkurrencedygtig arbejdsplads med godt arbejdsmiljø.
- Viden om og forståelse for fagområdets anvendelse i forskellige typer af virksomheder, store, små, offentlige, private.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Bruge elementer fra organisationsteoriens verden -og fra forandringsledelse, til at løse praksisnære opgaver.
- Gennem forståelse for indholdet i forandringsledelse sikre et samarbejde med interne og eksterne stakeholders om at skabe succes for virksomheden.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Identificere og reflektere over egne behov for fortsat læring indenfor forandringsledelse og organisation med henblik på at optimere anvendelsen af disse fagområder i praksis.

- Indgå i samt bidrage professionelt med analyse af nuværende situation + samarbejde + ledelse af forandringsprojekter i praksis.

ECTS-omfang:
10 ECTS

2.4. AI Automatiseret Marketing

Ansvarlige: Ibrahim Sleiman (ibsl@zealand.dk), Charlotte Torp Jensen (chje@zealand.dk) & Faisal Attazgharti (faat@zealand.dk)

Indhold:

Dette valgfag kombinerer digital markedsføring med avanceret AI-teknologi, hvor fokus er på at udvikle, optimere og automatisere hele den digitale marketingproces – fra strategi og contentproduktion til automatisering og personaliseret kommunikation.

Faget er praksisorienteret og casebaseret, og du opbygger undervejs en portfolio.

Du kommer bl.a. til at arbejde med:

- AI-genereret hjemmeside
- Udvikling af digital strategi og kunderejser med fokus på personalisering
- SEO/GEO, UX og contentproduktion
- Planlægning og automatisering af e-mail flows og lead generering
- Personalisering af marketingindhold og brugeroplevelser
- Etisk og ansvarlig brug af AI i marketing

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- Viden om centrale begreber i avanceret markedsføring og AI-understøttet marketing
- Viden om automatisering af marketingprocesser og deres strategiske betydning
- Viden om personalisering i digital markedsføring
- Viden om etiske og juridiske overvejelser ved brug af AI

Færdigheder

Den studerende kan:

- Udvikle og opsætte en AI-genereret hjemmeside med tilhørende content
- Anvende AI til content, strategi og kampagneudvikling
- Designe og automatisere e-mail flows og kundeinteraktioner
- Personalisere marketingindsatser baseret på data
- Optimere SEO/GEO og UX
- Udarbejde, optimere og vurdere digital kommunikation på tværs af platforme

Kompetencer

Den studerende kan:

- Integrere AI og automatisering i marketingarbejdet med henblik på effektivisering
- Udvikle personaliserede marketingstrategier med afsæt i kundedata
- Planlægge og gennemføre en digital strategi fra idé til eksekvering
- Træffe datadrevne beslutninger i digital markedsføring
- Reflektere over ansvarlig og etisk anvendelse af AI

ECTS-omfang:
10 ECTS

3. Prøver i valgfag

Formålet med prøver i uddannelsens fagelementer er at dokumentere, i hvilken grad den studerende opfylder de faglige mål, der er fastsat af uddannelsen og dens elementer. Alle prøver skal bestås med mindst karakteren 02. Den studerende har ret til 3 forsøg pr. prøve. Beståede prøver kan ikke tages om. Det er den studerendes ansvar at sætte sig ind i og overholde Erhvervsakademiets regler for afholdelse af prøver, se også link til gældende regler: <https://www.zealand.dk/docs/Eksamensregler.pdf>. Begyndelse på et uddannelseselement, semester mv. er samtidig tilmelding til de tilhørende prøver.

3.1. Prøve i Hjemmeside & Salg Online. Og Personligt Salg

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Der vil være en række mindre portefølje opgaver (individuelle og gruppeopgaver), som skal udføres i løbet af semestret, som er obligatoriske at udføre og aflevere for at blive indstillet til eksamen. Afleveringerne sker på Moodle og skal være afsluttet senest en uge før den mundtlige eksamen.

Manglende opfyldelse af forudsætninger betyder, at den studerende ikke kan deltage i prøven, og der er brugt et prøveforsøg

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Mundtlig prøve. Der er i alt afsat 30 min. pr. person til den individuelle mundtlige prøve.

Prøven starter med 10 minutter power point præsentation fra den studerende, herefter 15 minutters dialog, og til sidst 5 minutters votering af karakter.

Valgfaget indeholder 2 hovedemner: A) Hjemmeside & Salg online B) Personligt Salg - indenfor hvilke den studerende har skullet besvare flere mindre opgaver i løbet af semestret. Op til prøven har den studerende forberedt en særskilt præsentation til hver eneste af disse mindre opgaver. Til eksamen trækker den studerende lod om, hvilke to opgaver inden for hhv. Hjemmeside & Salg online og Personligt Salg, der indledningsvis skal præsenteres for eksaminator og censor

Formkrav:

Ingen

Bedømmelseskriterier:

Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen. Der tages udgangspunkt i de skriftlige portfolio opgaver, som er afleveret som forudsætning for at gå til eksamen. Karakteren gives udelukkende på baggrund af den mundtlige eksamination.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om- og sygeprøve:

Foregår på samme vis som ordinær prøve. Det vil sige, at hvis omprøven skyldes manglende forudsætning, skal disse opnås inden prøvens start.

3.2. Prøve i Strategi under usikkerhed: Scenariebygning og strategisk planlægning

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Ingen.

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Mundtlig prøve med udgangspunkt i skriftligt produkt.

En gruppeopgave i form af en synopsis på 5-10 sider, med udgangspunkt i fagets læringsmål og arbejde med en selvvalgt case virksomhed

En mundtlig gruppeprøve i grupper på 3-5 personer, med 30 minutter per person (inkl. votering), hvor gruppen præsenterer deres arbejde og besvarer spørgsmål til metoder og konklusioner.

Formkrav:

Synopsis skal have et omfang på 5-10 normalsider. En normalside er 2.400 tegn inklusive mellemrum og fodnoter. Omfanget er eksklusivt forside, indholdsfortegnelse, litteraturliste, bilagsliste og bilag. Bilag er uden for bedømmelse.

Hvis en skriftlig opgavebesvarelse ikke opfylder formalia (fastsat i Studieordningen), kan bedømmerne afvise opgavebesvarelsen. Hvis opgavebesvarelsen afvises, skal der ikke gives en bedømmelse, og den studerende har brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier:

Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen. Der gives en samlet karakter baseret på en helhedsvurdering af synopsis og mundtligeksamen. Karakterer gives individuelt.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om- og sygeprøve:

Omprøve afholdes som en individuel prøve. Den studerende har mulighed for at revidere synopsis. Omprøven varer 30 minutter inkl. bedømmelse.

3.3. Prøve i Effektiv Ledelse af Forandringsprocesser

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Inden prøven skal de studerende, i grupper af 3-4 studerende, aflevere 8 sider med essens om, hvordan fagets teorier og modeller kan bruges i praksis i en virksomhed valgt af gruppen.

Forudsætningskravet skal være opfyldt minimum 10 arbejdsdage inden datoen for prøven.

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

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Mundtlig prøve med udgangspunkt i skriftligt produkt.

Der er tale om en individuel mundtlig prøve på 30 min.

Prøven starter med 5 minutters præsentation fra den studerende (evt. med power point) i et selvvalgt emne fra den 8 siders obligatoriske gruppeopgave. Herefter 18 minutters dialog, og til sidst 7 minutters votering af karakter samt feedback til den studerende.

Formkrav:

Det skriftlige produkt skal have et omfang på 8 normalsider. En normalside er 2.400 tegn inklusive mellemrum og fodnoter. Omfanget er eksklusivt forside, indholdsfortegnelse, litteraturliste, bilagsliste og bilag. Bilag er uden for bedømmelse.

Hvis en skriftlig opgavebesvarelse ikke opfylder formalia (fastsat i Studieordningen), kan bedømmerne afvise opgavebesvarelsen. Hvis opgavebesvarelsen afvises, skal der ikke gives en bedømmelse, og den studerende har brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier:

Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen. Der tages udgangspunkt i den skriftlige 8 siders gruppebesvarelse med essens fra faget. Denne er afleveret som forudsætning for at gå til eksamen. Karakteren gives både for det skriftlige arbejde og den mundtlige eksamination bedømt som en helhedsvurdering.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om- og sygeprøve:

Foregår på samme vis som ordinær prøve. Den enkelte studerende har mulighed for at revidere det skriftlige produkt, men det er ikke et krav.

3.4. Prøve i AI Automatiseret Marketing

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Som en gruppe afleverer de studerende på forhånd en video på maksimalt 5 minutter, som demonstrerer deres marketingsindsats for en præsenteret casevirksomhed.

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

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

En mundtlig gruppeeksamen med udgangspunkt i den afleverede video om casevirksomheden. En gruppe skal bestå af tre til fire studerende. Mindre grupper eller individuelle eksaminationer er kun tilladt med særlig tilladelse fra studielederen.

Formkrav:

Den tildelte tid til den mundtlige eksamination (inklusive bedømmelse) er som følger:

Antal studerende	Eksamination (inkl. bedømmelse)
3 studerende	45 minutter
4 studerende	60 minutter

Den mundtlige eksamen vil indeholde følgende elementer:

1. En obligatorisk 4-minutters præsentation pr. studerende, med fokus på fagets læringsmål og præsentation af delelementer af den forslåede marketingindsats
2. En diskussion med eksaminatorerne, baseret på de studerendes produktion og fagets læringsmål.
3. Bedømmelse af hver studerendes præstation, baseret på fagets læringsmål (vurderet individuelt).
4. Gruppefeedback

Bedømmelseskriterier:

Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen (du får 1 karakter). Den endelige karakter gives på baggrund af evalueringen af den mundtlige præsentation med henvisning til fagets læringsmål. Karakterer gives individuelt. Karakteren baseres på den mundtlige præstation under eksamen og inkluderer også en vurdering af de studerendes videoproduktion. Videoen fungerer som adgangsbillet til eksamen, og indgår i helhedsvurderingen.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om- og sygeprøve:

I tilfælde af en omprøve afholdes eksamen individuelt, og den studerende kan revidere produktet. Omprøven varer 30 minutter, inklusiv bedømmelse.

For regler i forbindelse med prøver, bl.a. syge- og omprøver, 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 efteråret 2025.