

Studie- ordning

(Valgfagskatalog)

Markedsføringsøkonom

Efterår 2026



Rasmus Frimodt, rektor

Bilag til Lokal studieordning for Markedsføringsøkonom (Valgfagskatalog)

Indhold

1. Indledning.....	2
2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag.....	2
2.1 Hands-on Digital Markedsføring (Roskilde)	2
2.2 AI Marketing (Roskilde).....	4
2.3 AI Marketing (<i>Valgfaget foregår online via e-learnings og Zoom.</i>).....	5
2.4 Servicedesign, Digital eller Analog (<i>Valgfaget foregår online via e-learnings og Zoom.</i>).....	6
2.5 Digital ledelse og datadrevet virksomhed: (Hybrid)	7
2.6 Digital Marketing (Roskilde – English)	8
2.7 Sales in practice, off & online (Roskilde – English).....	9
3. Eksamener i valgfag	10
3.1 Eksamen i Hands-on Digital Markedsføring	10
3.2 Eksamen i AI Marketing (Både fysisk og online valgfag)	11
3.3 Eksamen i Servicedesign, Digital eller Analog.....	12
3.4 Eksamen i Digital ledelse og datadrevet virksomhed (Hybrid).....	12
3.5 Digital Marketing test	13
3.6 Sales in practice, off & online test.....	14
4. Ikrafttrædelse	15

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

Valgfag skal udgøre i alt 20 af uddannelsens samlede antal ECTS. Der kan vælges mellem 7 valgfag, som er beskrevet yderligere i det følgende. Der skal vælges 2 valgfag i alt.

Du bedes sikre dig, hvordan valgfaget udbydes: Fysisk i Roskilde, Slagelse, Nykøbing eller online.

Valfagene vil blive oprettet, såfremt der er nok tilmeldinger. Hvis det valgfag man har valgt, ikke bliver oprettet, så flyttes man til et valgfag, hvor der er plads.

2.1 Hands-on Digital Markedsføring (Roskilde)

Valgfagsansvarlig: Charlotte Torp Jensen (chje@zealand.dk)

BEMÆRK: Der vil være et maksimalt deltagerantal på 25 studerende på valgfaget.

Indhold:

Valgfaget er et intensivt og praksisnært forløb, hvor du gennem konkrete opgaver lærer at omsætte teori til handling inden for digital markedsføring. Du udvikler dine kompetencer ved at opbygge og optimere din egen online tilstedeværelse – via din personlige hjemmeside – så du samtidig styrker din personlige branding og kan fremvise dine digitale kompetencer.

Undervejs får du indblik i en bred vifte af værktøjer og teknikker, der hjælper dig med at differentiere dig på markedet og fremhæve dine styrker. Du opnår viden, færdigheder og kompetencer inden for planlægning, håndtering og udarbejdelse af en hjemmeside samt relaterede emner inden for digital markedsføring som SEO, SEM, content marketing, mobilvideo, podcast og digital jura mm. Denne viden giver dig samtidig indblik i virksomheders strategiske afsæt og forståelse for målgruppens digitale kunderejse.

Du arbejder løbende med din individuelle hjemmeside og producerer indhold, der skal uploades og præsenteres her. Det er et intensivt forløb, hvor du får opgaver undervejs, som afspejler de konkrete digitale opgaver, virksomheder arbejder med i praksis.

Emner og opgaver:

Du vil bl.a. arbejde med følgende områder (alle emner indgår som portfolio-opgaver, som skal fremgå på din hjemmeside):

- Udarbejdelse af en personlig WordPress-hjemmeside: herunder kontaktformular, sikkerhed, privatlivs- og cookiepolitik mm.
- LinkedIn og personlig branding.
- UX (User Experience) / digitale kunderejser.
- Søgmaskineoptimering (SEO) – udvidet.
- Inbound marketing / content marketing (blogs).
- Podcast og audiogram.
- Mobilvideo.
- Organisk/Betalt SOME/SEM
- ChatGPT/AI-værktøjer som hjælpeværktøj løbende

- Digital jura.

Valgfagets forløb:

Det er et værkstedsfag, hvor du arbejder med praksisorienterede, hands-on opgaver i undervisningen, og der forventes derfor fremmøde/deltagelse i undervisningen. Der inviteres gæsteundervisere ind undervejs i forløbet og vi kan have besøg af virksomheder fra branchen, der giver indblik i, hvordan området bevæger sig og bruges i praksis. Du skal selv udarbejde løsninger i de præsenterede værktøjer og der er forskellige former for feedback undervejs. De opgaver, du løser undervejs, udgør din portfolio og bliver indholdet på din hjemmeside. Det er også disse opgaver samt din hjemmeside, du går til eksamen i, som en del af eksamen i valgfaget "Hands-on Digital Markedsføring".

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- Viden om centrale digitale marketingbegreber og den overordnede strategiske betydning af markedsføring i en virksomhed.
- Viden om den digitale strategis rolle og relevans for forretningsudvikling.
- Viden om metoder og tilgange til digital markedsføring (herunder SEO, SEM, content marketing m.m.).
- Viden om grundlæggende lovgivning og etiske retningslinjer for håndtering af data, billeder og permissions.
- Viden om præsentation af fagligt materiale i en digital kontekst.
- Viden om anvendelse af data til at understøtte digitalisering og beslutningstagning i organisationen.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier for at vurdere og forbedre virksomheders salgspotentiale online.
- Vurdere hvilke typer af content, der understøtter en virksomheds digitale strategi.
- Analysere brugeroplevelse (UX) og foreslå konkrete forbedringer.
- Vurdere og optimere en virksomheds placering i søgemaskiner samt identificere relevante indsatsområder.
- Udarbejde og begrunde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmodeller til både samarbejdspartnere og brugere.
- Anvende digitale værktøjer til content management (CMS), herunder WordPress.
- Benytte AI-værktøjer (fx ChatGPT) til SEO-analyse og indholdsproduktion.
- Vurdere om markedsføringsindsatsen er i overensstemmelse med gældende lovgivning.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Udarbejde og vedligeholde en hjemmeside.
- Udvælge og bruge diverse digitale værktøjer i arbejdet med digital markedsføring (herunder bl.a. podcast, audiogram og mobilvideo).
- Analysere, planlægge og gennemføre projekter inden for digital markedsføring og kommunikation.
- Bidrage aktivt i faglige team omkring virksomhedens digitale markedskommunikation og implementering.
- Analysere, planlægge og gennemføre konkrete opgaver inden for digital markedsføring med udgangspunkt i virksomhedens situation og relevante interessenter.
- Vurdere og komme med forslag til hvordan SEO integreres som en del af virksomhedens overordnede markedsføringsstrategi.
- Håndtere den digitale strategjudvikling på baggrund af virksomhedens situation og interessenter.

ECTS-omfang:
10 ECTS

2.2 AI Marketing (Roskilde)

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

BEMÆRK: Der vil være et maksimalt deltagerantal på 25 studerende på valgfaget.

Indhold:

AI Marketing er et valgfag, der fokuserer på anvendelsen af kunstig intelligens (AI) i markedsføring. Vi lever i en digital tidsalder, hvor kundernes adfærd er i konstant forandring, derfor bør virksomheder tilpasse sig de nye muligheder og teknologier for at forblive konkurrencedygtige.

I dette valgfag dykker vi ned i spændende teknologier og værktøjer, der tager markedsføring til helt nye højder, og klæder den studerende på til en verden domineret af AI.

Undervisningen er praksisnær, case-baseret og med fokus på den praktiske anvendelse af AI-teknologier. Arbejdsformen veksler mellem gruppearbejde, faglige diskussioner og oplæg af eksterne eksperter indenfor AI. Der forventes kontinuerligt fremmøde og aktiv deltagelse af de studerende.

Valgfaget vil afdække relevante AI marketing-værktøjer, så den studerende kan bruge disse i konkrete marketingaktiviteter. Fx til at skabe, tekster, billeder, videoer, logoer mm. De studerende vil ydermere udforske de etiske og juridiske implikationer af AI-marketing - samt udfordringerne og mulighederne i forbindelse med integration af AI i markedsføringsstrategier.

Vi vil bl.a. arbejde med følgende discipliner og værktøjer:

- Implementering af AI strategi i virksomheden
- Prompting, chatbots og virtuelle assistenter (Chat GPT4, Bard)
- Generering af billeder/logoer (Dall-e, Midjourney, Firefly, Leonardo)
- Generering af tekster (ChatGPT4, Bard)
- Generering af videoer (Heygen og Invideo.io)
- Etiske og juridiske implikationer af AI Marketing
- Bias i AI Marketing
- Privatliv og datasikkerhed

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Viden om grundlæggende nøglebegreber indenfor AI-teknologier
- Viden om anvendelse af AI i markedsføring
- Viden om hvordan AI kan bruges til at forbedre kunderejsen og kundeoplevelsen
- Viden om forskellige AI-værktøjer og deres funktioner
- Viden om hvordan AI kan forudsige kundernes adfærd
- Viden om de etiske og juridiske implikationer af AI Marketing
- Viden om ansvarlig brug af AI-teknolog

Færdigheder

Den studerende kan:

- Identificere og analysere hvor AI kan bruges til at forbedre markedsføringen
- Bruge forskellige AI-værktøjer til at analysere data og identificere mønstre i kunders adfærd
- Anvende AI-værktøjer til at oprette personaliserede marketingkampagner
- Identificere og analysere etiske og juridiske udfordringer

- Identificere, analysere og anvende data i en marketingkontekst

Kompetencer

Den studerende kan:

- Integrere AI-teknologier i marketingprocesser og skabe forretningsværdi
- Udarbejde en AI-baseret marketingstrategi ved brug af AI-værktøjer
- Anbefale hvordan AI kan bruges i marketingprocesser og træffe datadrevne beslutninger
- Arbejde med AI i marketing med bevidsthed om de etiske og juridiske aspekter
- Håndtere AI-værktøjer til at automatisere og forbedre marketingsprocesser

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.3 AI Marketing (Valgfaget foregår online via e-learning og Zoom.)

Valgfagsansvarlige: Rasmus Simonsen (Rasi@zealand.dk)

BEMÆRK: Der vil være et maksimalt deltagerantal på 25 studerende på valgfaget.

Indhold:

AI Marketing er et valgfag, der fokuserer på anvendelsen af kunstig intelligens (AI) i markedsføring. Vi lever i en digital tidsalder, hvor kundernes adfærd er i konstant forandring, derfor bør virksomheder tilpasse sig de nye muligheder og teknologier for at forblive konkurrencedygtige.

I dette valgfag dykker vi ned i spændende teknologier og værktøjer, der tager markedsføring til helt nye højder, og klæder den studerende på til en verden domineret af AI.

Undervisningen er praksisnær, case-baseret og med fokus på den praktiske anvendelse af AI-teknologier. Arbejdsformen veksler mellem gruppearbejde, faglige diskussioner og oplæg af eksterne eksperter indenfor AI. Der forventes kontinuerligt fremmøde og aktiv deltagelse af de studerende.

Valgfaget vil afdække relevante AI marketing-værktøjer, så den studerende kan bruge disse i konkrete marketingaktiviteter. Fx til at skabe, tekster, billeder, videoer, logoer mm. De studerende vil ydermere udforske de etiske og juridiske implikationer af AI-marketing - samt udfordringerne og mulighederne i forbindelse med integration af AI i markedsføringsstrategier.

Vi vil bl.a. arbejde med følgende discipliner og værktøjer:

- Implementering af AI strategi i virksomheden
- Prompting, chatbots og virtuelle assistenter (Chat GPT4, Bard)
- Generering af billeder/logoer (Dall-e, Midjourney, Firefly, Leonardo)
- Generering af tekster (ChatGPT4, Bard)
- Generering af videoer (Heygen og Invideo.io)
- Etiske og juridiske implikationer af AI Marketing
- Bias i AI Marketing
- Privatliv og datasikkerhed

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Viden om grundlæggende nøglebegreber indenfor AI-teknologier
- Viden om anvendelse af AI i markedsføring
- Viden om hvordan AI kan bruges til at forbedre kunderejsen og kundeoplevelsen
- Viden om forskellige AI-værktøjer og deres funktioner

- Viden om hvordan AI kan forudsige kundernes adfærd
- Viden om de etiske, bæredygtige og juridiske implikationer af AI Marketing
- Viden om ansvarlig brug af AI-teknolog

Færdigheder

Den studerende kan:

- Identificere og analysere hvor AI kan bruges til at forbedre markedsføringen
- Bruge forskellige AI-værktøjer til at analysere data og identificere mønstre i kunders adfærd
- Anvende AI-værktøjer til at oprette personaliserede marketingkampagner
- Identificere og analysere etiske og juridiske udfordringer
- Identificere, analysere og anvende data i en marketingkontekst

Kompetencer

Den studerende kan:

- Integrere AI-teknologier i marketingprocesser og skabe forretningsværdi
- Udarbejde en AI-baseret marketingstrategi ved brug af AI-værktøjer
- Anbefale hvordan AI kan bruges i marketingprocesser og træffe datadrevne beslutninger
- Arbejde med AI i marketing med bevidsthed om de etiske og juridiske aspekter
- Håndtere AI-værktøjer til at automatisere og forbedre marketingsprocesser

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.4 Servicedesign, Digital eller Analog (Valgfaget foregår online via e-learning og Zoom.)

Valgfagsansvarlig: Helle Thomsen (heth@zealand.dk)

Her kigger vi på, hvordan en detailbutik kan overleve, ved aktivt tilvalg af design af serviceydelser.

Indhold:

Servicedesign handler om at designe serviceydelser, der er attraktive for både forbrugerne og effektive for butikkerne i detailhandlen, samt anderledes i forhold til konkurrenterne - på en og samme tid.

Forbrugerens kundeoplevelse med en butik vil ske ved gennemgang af UX og kundeloyaliteten ift. til en udvalgt detailbutik. Her dykker vi bl.a. ned i forbrugernes emotionelle loyalitet og udvalgte neorale virkemidler.

Inden vi går i gang med den praktiske del, er der noget teori der skal indarbejdes først for at skabe et fælles sprog og forståelse for, hvad servicedesign er for noget ift. detailhandelen generelt og den enkelte butik.

I dette valgfag arbejdes der med en detailbutik som case. Der vil blive lagt 2 forskellige cases op, der kan vælges imellem. I arbejder i grupper af 3-4 studerende i semestret ift. et udvalg af mindre porte folio opgaver.

Vi kommer til at bevæge os i spændingsfeltet ml. digitale og analoge løsninger ift. design af serviceydelser.

Den valgte detailbutik vil blive udsat for en blueprint og touchpoints analyse, hvor flg. seks centrale elementer kommer til at indgå: 1) mennesker, 2) teknologi, 3) tid, 4) kommunikation, 5) produkter og 6) omgivelser.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- Viden om servitization

- Viden om Innovation og disruption
- Viden om Blueprint, visualisering af service elementer
- Viden om Touchpoints mellem forbrugeren og butikken
- Viden om Design af kundeoplevelser og kundeforventninger

Færdigheder

Den studerende kan:

- Arbejde med idégenerering/innovation
- Arbejde med antropologi og sociokulturelle forhold
- Arbejde med designmodeller, design der skaber værdi
- Analysere og forholde sig til de nye trends i detailhandlen
- Arbejde med adfærdsdesign, som også går under navnet "nudging"

Kompetencer

Den studerende kan:

- Arbejde med problemløsninger ift. detailbutikker (digital eller analog).
- Arbejde med udvikling af nye serviceydelser, set udefra og ind i organisationen
- Arbejde med blueprint til at skabe sig et overblik over front – og backstage af butik
- Arbejde med at designe bedre og mere attraktive, effektive og anderledes serviceydelser
- Arbejde med forventningsafstemning, bl.a. pyramiden (Suspense, Surprise, Satisfaction, Sacrifice)

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.5 Digital ledelse og datadrevet virksomhed: (Hybrid)

Faget gennemføres som hybridundervisning mellem Slagelse og Nykøbing. Undervisningen afholdes fysisk på skift mellem de to lokationer og tilgås samtidig online via live-stream. Dette giver mulighed for fleksibel deltagelse uden behov for transport mellem adresserne.

Valgfagsansvarlig: Sabina Roldsted (saro@zealand.dk)

Ledelsesmæssige beslutninger bør baseres på relevante og pålidelige data. Data skaber både nye muligheder og potentielle risici, og arbejdet med data kræver derfor indsigt i datakvalitet, kritisk analyse og forståelse for, hvordan data påvirker beslutningsprocesser. At kunne omsætte data til meningsfulde indsigter er en central kompetence for moderne organisationer, der skal kunne reagere hurtigt og effektivt på forandringer i den digitale tidsalder.

I praksis er data ofte fragmenteret, utilgængelig eller ufuldstændig. Valgfaget giver derfor indsigt i, hvilke typer data virksomheder kan indsamle og anvende, og hvordan disse data kan understøtte beslutninger inden for blandt andet:

- Markedsføringstiltag
- Vurdering af digital modenhed og udvikling af digitale initiativer
- Kompetenceudvikling og organisationsudvikling

Derudover introduceres den studerende til de strategiske muligheder og udfordringer, som digitalisering, Big Data, IoT, AI og automatisering skaber. Fokus er på at forstå, hvordan digitalisering påvirker virksomhedens arbejde med strategi, og hvordan organisationer kan udvikle og forankre en digital strategi, der understøtter både vækst, effektivitet og ansvarlig teknologiudnyttelse.

Den studerende skal opnå en grundlæggende forståelse for digital ledelse og datadrevet forretningsudvikling, herunder hvordan digitale strategier, organisatorisk transformation og dataanvendelse kan understøtte virksomhedens værdiskabelse. Den studerende skal kunne anvende digitale værktøjer og metoder til at analysere, vurdere og udvikle digitale initiativer i en organisatorisk kontekst.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- Viden om centrale begreber inden for digital ledelse og digital transformation.
- Viden om teoretiske perspektiver på teknologi og organisationsudvikling.
- Viden om digital strategi og dens sammenhæng med forretningsstrategi.
- Viden om modeller for digital modenhed og organisatorisk parathed.
- Viden om datakilder i organisationer, datakvalitet og governance.
- Viden om principper for Business Intelligence og datadrevet beslutningstagning.
- Viden om etiske og juridiske rammer for dataanvendelse (GDPR).

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere og vurdere en virksomheds digitale modenhed.
- Kortlægge datakilder og identificere relevante data til ledelsesbeslutninger.
- Udarbejde forslag til digital strategi og transformationstiltag.
- Anvende digitale værktøjer til visualisering og analyse af data.
- Formidle digitale indsatser og datadrevne anbefalinger til ledelsen.
- Reflektere over organisatoriske udfordringer ved digitalisering og foreslå løsninger.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i udvikling og implementering af digitale strategier i en organisatorisk kontekst.
- Bidrage til ledelsesmæssige beslutninger baseret på data og digitale analyser.
- Vurdere etiske og juridiske aspekter ved dataanvendelse.
- Arbejde tværfagligt med digitale projekter og kommunikere indsigt til forskellige interessenter

ECTS:

10 ECTS

2.6 Digital Marketing (Roskilde – English)

Valgfagsansvarlig: Faisal Attazgharti (faat@zealand.dk)

Content:

In this elective we will be working with the most widespread digital marketing disciplines, in order to give you a thorough understanding of them – and in order to make you ready for your future career in digital marketing.

We will be working with Digital- and communication strategy, Social media advertising, E-mail marketing, Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM), Content marketing & Storytelling, Personal Branding, Display banner advertising, User Experience & Conversion optimization, Marketing automation, Goals setting and KPI (key performance indicators)

Learning objectives:

Knowledge

The student will have:

- Knowledge of the latest tendencies within digital marketing
- Understanding about how digital marketing can be applied in a firm's marketing plan
- Knowledge of theories about digital marketing
- Knowledge of how the different social media platforms, such as Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, are used as marketing channels.
- Knowledge of what banner advertising is
- Understanding about SEO - knowledge about relevant tools - writing SEO friendly texts
- Understanding about SEM - including Google analytics
- Knowledge of Usability and landing pages

Skills

The student will be able to:

- Analyse strategic options related to the digital marketing strategy
- Write relevant content for websites, blogs etc.
- Analyse how companies use social media for digital marketing
- Apply knowledge about SEO
- Analyse landing pages and formulating suggestions in regards to website usability

Competencies

The student will be able to:

- Analyse and suggest concrete digital marketing strategies
- Create relevant content for websites and SoMe channels
- Put forward suggestions about how SEM and SEO should be used as part of the company marketing strategy
- Design an e-mail in Mail Chimp
- Use branding as a tool to make strategic decisions

ECTS:

10 ECTS

2.7 Sales in practice, off & online (Roskilde – English)

Valgfagsansvarlig: Helle Thomsen (heth@zealand.dk)

Content:

Sales is one of the most important disciplines in order for you to achieve success in your business. The salesperson must have the right skills and competences to create the right solutions for the customers – and by doing that create good relationships with the customers. This applies to Personal Selling, Social selling and Web.

The purpose of this elective is to train you in optimizing the return on your sales efforts by providing you with the practical tools and sales techniques that will help you create success as a salesperson. Even if you don't want to use sales in a professional job, you often need to sell messages to others. This applies, for example, at exams, at job interviews or when you communicate with others on a daily basic.

Make your own Website in WordPress (WP). Each student pays themselves approximately 200 DKK to gain a domain name and hosting.

Learning objectives:

Knowledge

The student will have:

- Knowledge of how to run a sales organization
- Understanding about the changing role of Personal Selling
- Knowledge about how to write on the internet (Guidelines on how to do that)
- Knowledge about graphic Design Essentials (Design, Fonts, Composition)
- Knowledge about SoMe: Social selling online (hands on, how to do it in practice)
- Understanding of Websites: How to make your own Website in WP (hands on)

Skills

The student will be able to:

- Assess and apply relevant theory about sales Management and different kinds of leadership
- Assess and apply relevant theory about sales psychology, sales training, value proposition, sales pitch
- Be challenged and trained in cross border selling
- Apply relevant theory about SoMe: How to write Organic post online
- Apply relevant theory about SoMe: How to make Paid ads online
- Apply relevant theory about Website: How to make your own website in WP(WordPress)

Competencies

The student will be able to:

- Identify which kind of work a sales department do
- Identify what is required of a key account salesperson
- Prepare for before doing cross border sales
- Create SoMe pages: Make your own FB, company site
- Create SoMe posts and ads: Make your own organic post + paid ads online)
- Create Websites: Make your own website and personal branding online.

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 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 eksamener.

3.1 Eksamen i Hands-on Digital Markedsføring

Forudsætninger for deltagelse i eksamen:

Link til din personlige hjemmeside skal uploades i Wiseflow senest 10 dage før eksamen.

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

Eksamens tilrettelæggelse og indhold:

Eksamen er en individuel, mundtlig eksamination af 30 minutters varighed inkl. votering. Alle hjælpemidler er tilladt.

Eksaminationen tager udgangspunkt i din personlige hjemmeside og de tilhørende portfolio-opgaver, du har udarbejdet under valgfaget.

Eksamen omfatter:

- Præsentation af din hjemmeside – her demonstrerer du de funktionaliteter, opgaver og refleksioner, som er udarbejdet i undervisningen (jf. udleveret liste).
- Gennemgang af en WordPress-funktionalitet – du trækker én funktionalitet ved den mundtlige eksamen og præsenterer den.
- Præsentation af et digitalt emne – du trækker ét emne ved den mundtlige eksamen fra din portfolio og fremhæver centrale pointer eller problemstillinger.

Formkrav:

Ingen.

Bedømmelseskriterier:

Eksamen bedømmes med intern censur. Bedømmelse efter 7-trinsskalaen, baseret på en helhedsvurdering af det skriftlige arbejde (hjemmesiden/portfolio) og den mundtlige præstation. Der lægges vægt på, i hvor høj grad den studerende opfylder valgfagets læringsmål. Der gives en individuel karakter.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

ECTS-omfang:

10 ECTS

Syge- og reeksamen:

Link til hjemmesiden (samme som ved ordinær eksamen) skal uploades i Wiseflow inden for den frist, der er angivet for syge- og reeksamen – dette er en forudsætning for at deltage.

3.2 Eksamen i AI Marketing (Både fysisk og online valgfag)

Forudsætninger for deltagelse i eksamen:

Udarbejdelse og aflevering af individuel portfolio og refleksionspapir i et samlet skriftligt materiale.

Aflevering skal ske i Wiseflow ca. 10 dage før 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 (30 minutters varighed inkl. votering) med udgangspunkt i skriftlig portfolio.

Hjælpemidler er tilladt.

Formkrav:

Omfanget af portfolio og refleksionspapir må maksimalt være 15 normalsider. 1 normalside udgøres af 2400 anslag inklusive mellemrum. Omfanget er eksklusive forside og indholdsfortegnelse.

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 censur med bedømmelse efter 7-trinsskalaen og baseret på opfyldelse af fagets læringsmål. Bedømmelsen er en helhedsvurdering af det skriftlige arbejde og den mundtlige præstation. Der gives en individuel karakter. Den studerende vil blive testet i viden og teori omkring AI-teknologier, evnen til at analysere og reflektere over AI-teknologier i markedsføringsøjemed, samt at integrere, udvikle og anvende AI i markedsføring.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning.

ECTS-omfang:

10 ECTS

Syge- og reeksamen:

Som ordinær eksamen. Den studerende har mulighed for at redigere det skriftlige projekt, hvis reeksamen skyldes at tidligere forsøg ikke er bestået.

3.3 Eksamen i Servicedesign, Digital eller Analog

Forudsætninger for deltagelse i eksamen:

Der vil være en række mindre portfolio opgaver (individuelle og gruppeopgaver), som er obligatoriske at udføre og aflevere for at blive indstillet til eksamen. Afleveringerne sker i Wiseflow 10 dage inden 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 (30 minutter inkl. votering) med udgangspunkt i skriftlig portfolio. Der trækkes to forskellige emner fra den afleverede portfolio opgave, som skal præsenteres. Der er maksimalt 8 minutter til dette (4 minutter til hvert emne). Hjælpe midler er tilladt.

Formkrav:

Ingen

Bedømmelseskriterier:

Intern censur med bedømmelse efter 7-trinsskalaen og baseret på opfyldelse af fagets læringsmål. Der gives en individuel karakter. Bedømmelsen er en helhedsvurdering af det skriftlige arbejde og den mundtlige præstation.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning.

ECTS-omfang:

10 ECTS

Syge- og reeksamen:

Som ordinær eksamen. Den studerende har mulighed for at redigere det skriftlige projekt, hvis reeksamen skyldes at tidligere forsøg ikke er bestået.

3.4 Eksamen i Digital ledelse og datadrevet virksomhed (Hybrid)

Forudsætninger for deltagelse i eksamen:

Aflevering af portfolio som den studerende har udarbejdet løbende i semestret.

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

Eksamens tilrettelæggelse og indhold:

Individuel skriftlig eksamen.

Valgfaget afsluttes med aflevering af en portfolio og et refleksionspapir i et samlet skriftligt materiale.

Den studerende vil blive eksamineret i:

- Viden om datadrevet ledelse, digitale trends og digital strategi
- Evnen til at analysere og reflektere over ledelsesmæssige udfordringer ved digitalisering
- Evnen til at identificere og anvende relevante datakilder til beslutningsprocesser
- Evnen til at vurdere en virksomheds digitale modenhed og organisatoriske parathed
- Evnen til at omsætte data til ledelsesmæssige indsigter og anbefalinger

Portfolioen skal demonstrere den studerendes arbejde med dataanalyse, digital strategi og organisatorisk transformation, herunder anvendelse af relevante modeller, værktøjer og teorier fra faget.

Refleksionsdelen skal vise den studerendes evne til at forbinde teori og praksis samt reflektere kritisk over brugen af data i ledelsesbeslutninger.

Formkrav:

Portfolio og refleksionspapir må have et samlet omfang på maksimalt 10 normalsider. 1 normalside udgøres af 2400 anslag inklusive mellemrum.

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

Bedømmelseskriterier:

Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen baseret på opfyldelse af fagets læringsmål.

Bedømmelsen lægger vægt på den studerendes evne til at:

- Demonstrere viden om digital ledelse, datadrevet beslutningstagning og digital transformation
- Analysere en virksomheds digitale modenhed og organisatoriske parathed
- Identificere og vurdere relevante datakilder og datakvalitet
- Anvende teoretiske modeller og digitale værktøjer
- Udarbejde velbegrundede forslag til digitale initiativer eller strategier
- Reflektere kritisk over organisatoriske, etiske og juridiske aspekter ved dataanvendelse

Tidsmæssig placering:

Eksamen afholdes ved valgfagets afslutning.

Syge- og reeksamen:

Som ordinær eksamen. Den studerende har mulighed for at redigere det skriftlige projekt, hvis reeksamen skyldes at tidligere forsøg ikke er bestået.

3.5 Digital Marketing test

Prerequisites for participation in the test:

None

Planning and contents of the test:

The test is a 3 hours individual written exam at Zealand based on a self-chosen company. The questions will be practical as well as theoretical.

Formal requirements:

Length: 5-6 pages. A standard page is 2.400 characters including spaces and footnotes. The extent excludes the cover page, table of contents, bibliography, list of appendices, and appendices themselves. Appendices are not included in the assessment. Upload as PDF on Wiseflow

Personal notes and books are permissible to use. Internet access is not permissible and will be regarded as cheating. You are only allowed to visit the company's website and its' SM platforms. A violation of this will be regarded as cheating.

Assessment criteria:

The test is internally assessed, and an individual grade is given according to the 7-point grading scale. The assessment is based on the learning objectives for the elective course.

Temporal placement:

By the end of the elective course (expected December).

Re-examination due to illness or failed exam:

The re-examination and exam due to illness consist of an oral test of 30 minutes. The students will be examined in the full curriculum of the elective course.

3.6 Sales in practice, off & online test

Prerequisites for participation in the test:

There will be a number of smaller portfolio tasks (individual and group assignments) that are mandatory to complete and submit in order to be eligible for the test. Submissions must be made in Wiseflow 10 days before the oral exam.

Failure to meet the prerequisites means that the student cannot participate in the exam, and an exam attempt has been used.

Planning and contents of the test:

Oral individual test: The time allocated for the oral examination is 30 min. per person. We start with a 10-minute power point presentation by the student, then 15 minutes of dialogue, and finally 5 minutes of assessment on the grade.

This elective consists of three main subjects. During the semester you have done different exercises within each one of these 3 main subjects. At the oral test, the student will draw one random exercise within each one of two of these main subjects. The student is expected to start the oral exam by showing the answer to each one of these two exercises in a power point presentation.

Formal requirements:

None

Assessment criteria:

The test is Internally assessed, and an individual grade is given according to the 7-point grading scale. The assessment is based on the learning objectives for the elective course.

Temporal placement:

By the end of the elective course (expected December/early January).

Re-examination due to illness or failed exam:

The re-examination and exam due to illness correspond to the regular exam format.

4. Ikrafttrædelse

Valgfagskataloget er gældende for studerende, der skal vælge valgfag for efteråret 2026.