

# Studie- ordning

(Valgfagskatalog)

**Markedsføringsøkonom**

Efterår 2024



---

Rasmus Frimodt, rektor

# Valgfag

## Efterår 2024

Bilag til Lokal studieordning for Markedsføringsøkonom (Valgfagskatalog)

### Indhold

<b>1. Indledning</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag</b> .....	<b>2</b>
2.1. Hands-on Digital Markedsføring .....	3
2.2. Entreprenørskab .....	5
2.3. AI Marketing .....	7
2.4. Digital ledelse og digitale trends (Blended learning) .....	9
2.5. Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning) .....	11
2.6. Praksisnært entreprenørskab (Nykøbing Falster) .....	13
2.7. Digital Markedsføring (Nykøbing Falster) .....	15
2.8. Sales in practice, Off- & Online (in English) .....	17
2.9. Digital Marketing (in English) .....	18
2.10. Video content creation (in English) .....	20
<b>3. Prøver i valgfag</b> .....	<b>21</b>
3.1. Hands-on Digital Markedsføring .....	22
3.2. Entreprenørskab .....	23
3.3. AI Marketing .....	24
3.4. Digital ledelse og digitale trends (Blended learning) .....	25
3.5. Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning) .....	26
3.6. Praksisnært entreprenørskab (Nykøbing Falster) .....	27
3.7. Digital Markedsføring (Nykøbing Falster) .....	28
3.8. Sales in practice, Off- & Online (in English) .....	29
3.9. Digital Marketing (in English) .....	30
3.10. Video content creation (in English) .....	31
<b>4. Afslutning</b> .....	<b>32</b>
<b>5. Ikrafttrædelse</b> .....	<b>32</b>

## **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 ECTS af uddannelsens samlede antal ECTS. Der kan vælges mellem 10 valgfag, som er beskrevet yderligere i det følgende. Der skal vælges 2 valgfag i alt.

Valgfagene vil blive oprettet ifald der er det nødvendige antal tilmeldinger.

## 2.1. Hands-on Digital Markedsføring

Valgfagsansvarlig: Charlotte Torp Jensen ([chje@zealand.dk](mailto:chje@zealand.dk)) & Lone Steiness ([lost@zealand.dk](mailto:lost@zealand.dk))

### Indhold:

Valgfaget tager udgangspunkt i, at du får viden, færdigheder og kompetencer inden for planlægning, håndtering og udarbejdelse af virksomhedens hjemmeside og tilknyttet søgemaskineoptimering og –annoncering med udgangspunkt i forståelse af virksomhedens strategiske afsæt og målgruppens digitale kunderejse.

Du vil bl.a. arbejde med (og der vil være opgaver inden for områderne som skal fremgå på din hjemmeside):

- Udarbejde egen personlig hjemmeside (Word Press)
- UX (User eXperience)
- Søgemaskineoptimering (SEO)
- Digital strategi
- Den digitale kunderejse
- Inbound marketing
- Content marketing
- Digital markedsføring og lovgivning (jura)
- Digital reklame og annoncering (SEM)

Valgfagets forløb: Det er et værkstedsfag, hvor vi arbejder med praksis/hands-on opgaver i undervisningen, og vi forventer derfor fremmøde/deltagelse i undervisningen. Vi har gæsteundervisere undervejs i forløbet og besøg af virksomheder fra erhvervet, der giver indblik i, hvordan området bevæger sig og bruges i praksis. Du arbejder med hands-on opgaver, hvor du selv skal udarbejde løsninger i nye værktøjer, og som du får forskellige typer af feedback på. Opgaverne du udarbejder undervejs i forløbet er din portfolio der bliver indholdet på din hjemmeside og er dem du går til eksamen i jf. prøve i valgfaget digital markedsføring - niveau 1.

### Læringsmål:

#### *Viden*

Den studerende har:

- Viden om centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Viden om den digitale strategis betydning og relevans.
- Viden om metoder til digital markedsføring.
- Viden om grundlæggende lovgivning om håndtering af data, billeder og permissions.
- Viden om præsentation af fagligt materiale.
- Viden om brugen af data som en del af den optimale digitalisering i organisationen

## *Færdigheder*

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere fokusområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og markedskommunikation samt relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Vurdere UX og komme med forslag til forbedring af brugervenligheden.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Vurdere og begrunde behov samt udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.
- Anvende digitale værktøjer til standard content management (CMS).
- Vurdere om markedsføringen er i tråd med lovgivningen.

## *Kompetencer*

Den studerende kan:

- Selvstændigt udarbejde en hjemmeside
- Selvstændigt gøre brug af diverse udvalgte digitale værktøjer
- Deltage og bidrage i faglige teams i arbejdet med virksomhedens digitale markedsføring og kommunikation.
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og relevante interesser.
- Selvstændigt at komme med forslag til, hvordan SEO bruges som en del af virksomhedens markedsføringsstrategi.
- Udarbejde en digital strategi afstemt til den aktuelle målgruppe

## **ECTS-omfang:**

10 ECTS

## 2.2. Entreprenørskab

Valgfagsansvarlig: Morten Baltzersen ([moba@zealand.dk](mailto:moba@zealand.dk))

### Indhold:

Entreprenørskab vil være et intensivt & praksisnært forløb, hvor den studerende individuelt og i grupper lærer at finde og udvikle en innovativ idé, som skal bygges op omkring en attraktiv forretningsmodel. I vil teste og udvikle ideen i løbet af forløbet i grupper efter en Lean Startup tilgang til emnet. Din idé kan have økonomisk, kulturel, social eller samfundsmæssig værdi.

De fleste studerende har ingen idéer forud for kurset, men lykkes alligevel med at udvikle en idé i løbet af kurset. Kurset starter med vægt på at finde, forstå og beskrive en smerte (et problem), der giver dig mulighed for idégenerering. Du vil opdage, at dette kursus handler meget om at anvende din viden, færdigheder og kompetencer fra din nuværende MAK uddannelse i et entreprenant projekt.

Du vil blive trænet i at lære at pitche (sælge) din idé foran mindre og større grupper. Dit gruppeprojektforløb vil indeholde en præsentationssession. Her vil vi have eksterne innovatører/iværksættere, med masser af erfaring indenfor innovation & entreprenørskab, der vil give den studerende og gruppen konstruktiv feedback.

En anderledes afslutning end normalt, men en meget positiv oplevelse for alle studerende.

Du vil bruge meget tid på at arbejde i din gruppe med at udvikle dit idéprojekt. Underviserne vil fungere som coaches i dit projekt. Entreprenørskab er et valgfag, hvor du vil få en masse feedback fra dine passionerede undervisere. Du skal være forberedt på et intensivt forløb med en vis arbejdsbyrde, men hvor du samtidig får en stor lærerig oplevelse.

### Læringsmål:

#### *Viden:*

Den studerende har:

- Teoretisk og praktisk viden om og forståelse for de vigtigste elementer i Lean Startup-teori
- Teoretisk og praktisk viden om og forståelse for de vigtigste elementer i Effektuations-teori
- Teoretisk og praktisk viden om og forståelse for forskellige forretningsmodeller
- Teoretisk og praktisk viden om og forståelse for forskellige metoder til kreativitet og idéudvikling
- Teoretisk og praktisk viden om og forståelse for forskellige former for innovation i virksomheder
- Teoretisk og praktisk viden om og forståelse for præsentationsteknik
- Teoretisk og praktisk viden om og forståelse for finansielle muligheder som en "StartUp" i Danmark

#### *Færdigheder:*

Den studerende kan:

- Udvikle sit eget netværk kort & bruge/vurdere det som en vigtig støttekilde i udviklingen af en idé
- Bruge udviklingsværktøjer indenfor innovation (divergent og konvergent tænkning)
- Anvende og vurdere forskellige metoder til at teste et problem/behov, en idé, en forretningsmodel

- Udvikle og vurdere værdien af forskellige prototyper
- Udvikle og vurdere en forretningsmodel bag en idé
- Udvikle og vurdere et budget for en opstart af et projekt/virksomhed
- Kommuniker en idé foran få mennesker, dit netværk eller et publikum (pitch)

*Kompetencer:*

Den studerende kan:

- Arbejde med test af markedspotentiale af en forretningsidé/produkt/koncept
- Formidle faglige problemer og løsningsmodeller, præsentere resultater for stipendiater, partnere og ikke-specialister
- Indgå i tværfaglige teams i forbindelse med innovation
- Uafhængigt analysere, planlægge og implementere et projekt, der udvikler en innovativ idé
- Selvstændig og i samarbejde med et team tage ansvar for at igangsætte, organisere, planlægge og implementere et værdiskabende projekt og reflektere over sammenhænge mellem ressourcer, relationer, proces og resultater

**ECTS-omfang:**

10 ECTS

### 2.3. AI Marketing

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

#### Indhold:

*AI Marketing* er et dansk 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.

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
- 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)
- Etiske og juridiske implikationer af AI Marketing
- Bias i AI Marketing
- Privatliv og datasikkerhed

Undervisningen er praksisnær, case-baseret og foregår i tæt samarbejde med udvalgte AI virksomheder, 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.

#### 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-teknologi

### *Færdigheder:*

Den studerende kan:

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

### *Kompetencer:*

Den studerende kan:

- Integrere AI-teknologier i marketingprocesser og skabe forretningsværdi
- Udvikle en AI-baseret marketingstrategi ved brug af AI-værktøjer
- Anbefale hvordan AI kan bruges i marketingprocesser og træffe datadrevne beslutninger
- Identificere, analysere og anvende data i en marketingkontekst
- Anvende AI i marketing med bevidsthed om de etiske og juridiske aspekter
- Anvende AI-værktøjer til at automatisere og forbedre marketingprocesser

### **ECTS-omfang:**

10 ECTS

## 2.4. Digital ledelse og digitale trends (Blended learning)

Valgfagsansvarlige: Jaweed Agha ([jaag@zealand.dk](mailto:jaag@zealand.dk)) & Kasper Witzke ([kawi@zealand.dk](mailto:kawi@zealand.dk))

### Indhold

Valgfaget giver indsigt i de nyeste trends inden for digitalisering (Big data, AI, robotics, Blockchain...), herunder hvad de vil betyde for morgendagens virksomheder hvis de skal kunne følge med i det stigende globale konkurrencemiljø. Den teknologiske udvikling har også sat krav til nye måder/metoder for at udøve ledelse, samt kravet om nye digitale kompetencer hos medarbejdere.

Valgfaget sætter med afsæt i kendte ledelsesmodeller fokus på hvordan ledelse kan udføres i et foranderligt miljø og hvordan de er påvirket af den nyeste teknologi.

Hertil introduceres der et ledelsværktøj (Digital modenhedsmodel) til digitalisering og et kompetenceudviklingsværktøj udarbejdet af EU og med afsæt i en stor mængde data.

Ledelsværktøjet er tilpasset Danmark og vil blive brugt aktivt i udarbejdelse af portfolio.

Valgfaget er tilpasset **blended studerende og vil foregå online via e-learning og Zoom. Alle Zoom møder foregår i tidsrummet 16-20.**

Valgfaget kan tages uafhængigt af alle andre valgfag, men passer godt sammen med valgfaget "Digital ledelse og den datadrevne virksomhed"

Arbejdsformen vil bestå af inspiration og undervisning via e-learning forløb og diskussioner og opsamling via Zoom. Det skriftlige arbejde udarbejdes individuelt og indgår i den studerendes portfolio. Vi lægger vægt på at opgaver diskuteres i grupper, hvor grupper diskuterer, reflekterer, evaluerer løbende i semestret.

### Læringsmål

*Viden:*

Den studerende har:

- Viden om nøglebegreber inden for digitale ledelsesformer.
- Viden om digitale kompetencer
- Viden om digital transformation
- Kendskab til indholdet af digital modenhed

*Færdigheder:*

Den studerende kan:

- Koble sin viden om ledelsesbegrebet i relief til digitalisering
- Bruge værktøjer til digital kompetencevurdering
- Anvende sin viden om digital transformation og digital modenhed til at analysere en virksomheds digitale udfordringer/muligheder

*Kompetencer:*

Den studerende kan:

- Tilegne sig kompetencer i spændet mellem ledelse og digitalisering, samt evne at reflektere og diskutere de nye krav teknologien stiller til ledelse.
- Arbejde med digitale kompetence værktøjer til vurdering af medarbejderes og lederes digitale kompetencer
- Diskutere og vurdere en virksomheds digitale modenhed.

**ECTS-omfang:**

10 ECTS

## 2.5. Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning)

Valgfagsansvarlige: Jaweed Agha ([jaag@zealand.dk](mailto:jaag@zealand.dk)) & Kasper Witzke ([kawi@zealand.dk](mailto:kawi@zealand.dk))

### Indhold:

Udgangspunktet for ledelsesmæssige beslutninger skal dannes på baggrund af den data, der er tilgængelig. Data skaber både muligheder og risici, og det kræver både dyb teknisk viden og et kritisk mindset at analysere kvaliteten og virkningen af disse data. At få mening ud af data er en vigtig tværfaglig udfordring for mange organisationer, virksomheder og statslige instanser, så de kan forstå og hurtigt reagere på forandringer som netop kendetegner den digitale tidsalder vi befinder os i. Oftest er data ikke tilgængelig eller i bedste fald ufuldstændig. Valgfaget giver indblik i den data, der er mulig at indsamle til bl.a. at træffe vigtige beslutninger om hhv.:

- Marketingstiltag
- Digital modenhed og digitale initiativer
- Digitale kompetencer

I valgfaget vil den studerende også blive introduceret til de udfordringer og muligheder digitalisering skaber for virksomhedens arbejde med strategi, og hvordan digitalisering skaber nye muligheder samt krav til udarbejdelse af en digital strategi.

Valgfaget er tilpasset **blended studerende og vil foregå online via e-learning og Zoom.**

Valgfaget kan tages uafhængigt af alle andre valgfag, men passer godt sammen med valgfaget "Digital ledelse og digitale trends".

Dette element har et omfang på 10 ECTS, svarende til 90 lektioners undervisning og en tilsvarende mængde forberedelse og selvstændigt arbejde.

Arbejdsformen vil bestå af inspiration og undervisning via e-learning forløb og diskussioner og opsamling via Zoom. Zoom sessions foregår i tidsrummet 16-20.

Der lægges op til individuelt arbejde på valgfaget, som vil tage udgangspunkt i cases, herunder mindre opgaver. Dvs. der stilles ikke krav til gruppearbejde, studiegrupper el.lign.

### Læringsmål

#### Viden:

Den studerende har:

- Viden om nøglebegreber inden for digitale ledelsesformer.
- Viden om indholdet af en digital strategi
- Grundlæggende viden om Big data
- Kendskab til hvordan data kan bruges i ledelsesbeslutninger.

### *Færdigheder:*

Den studerende kan:

- Koble sin viden om data med muligheden for at træffe beslutninger
- Bruge værktøjer inden for dataanalyse.
- Anvende sin viden om data til at formidle forslag til hvordan de kan bruges i beslutningsprocesser, og specifikt kunne anvende digitalt modenhedsværktøj.

### *Kompetencer:*

Den studerende kan:

- Koble sin viden om data og dataanalyse til at kunne indgå i arbejdet med at sikre bedre beslutningsgrundlag for en virksomhed.
- Arbejde struktureret med analyse og tolkning af data som kan bruges i en virksomhedskontekst til at træffe beslutninger.
- Indgå i diskussion og vurdering af virksomhedens digitale modenhed

### **ECTS-omfang:**

10 ECTS

## 2.6. Praksisnært entreprenørskab (Nykøbing Falster)

Sprog og lokation:

Valgfaget afvikles på dansk, undervisning foregår i Nykøbing Falster

### Indhold:

- Grønne forretningsmodeller
- Værktøjer til opdagelsesfasen (hvor den studerende identificerer, forstår og nuancerer problemet)
- Værktøjer til idégenererings- og udviklingsfasen (hvor den studerende idéudvikler, idésorterer og udarbejder løsningsforslag)
- Værktøjer til leverancefasen (hvor den studerende finpudser, tester og underbygger deres løsningsforslag samt strukturerer deres af præsentation)
- Økonomistyringsmodeller af bæredygtige entreprenante virksomheder

### Læringsmål:

#### *Viden*

Den studerende har:

- Viden om teorier, begreber og processer inden for innovation og entreprenørskab (Handling)
- Viden om samarbejdsrelationer (Handling)
- Viden om anvendelse af personlige netværk (Handling)
- Viden om vurdering af risici (Handling)
- Viden om begreberne fantasi og kreativitet i relation til erhvervsfaglig viden (Kreativitet)
- Viden om kreative processer og metoder (Kreativitet)
- Viden om metoder til at arbejde med udvikling af personlige og faglige ressourcer (Personlig indstilling)
- Viden om emotionelle reaktioner i forbindelse med forskellige arbejdsformer og opgaver (Personlig indstilling)
- Viden om teorier og begreber inden for activity based costing (Omverdensrelation)
- Viden om begrebet cost behavior herunder opportunity cost, sunk cost og relevant cost (Omverdensrelation)
- Viden om udarbejdelse af konkret balanced scorecard og forståelse for målstyring (Omverdens relation)

#### *Færdigheder*

Den studerende kan:

- Evaluere egne og andres aktiviteter ud fra erhvervsfaglige kriterier (Handling)
- Anvende relevant kommunikation for en målgruppe (Handling)
- Opbygge og anvende personligt netværk i forbindelse med erhvervsfaglige projekter (Handling)
- Anvende forskellige former for struktureret idégenerering (Kreativitet)
- Analysere en mulighed eller idé ud fra erhvervsfaglig viden (Kreativitet)
- Eksperimentere og improvisere med erhvervsfaglig viden (Kreativitet)
- Beskrive og analysere sammenhænge imellem erhvervsfaglig viden, herunder balanced scorecard og activity based costing og forskellige grønne forretningsmodeller (Omverdensrelation)
- Anvende og arbejde med egne erhvervsfaglige ressourcer i forbindelse med løsning af åbne og usikre opgaver (Personlig indstilling)
- Reflektere over personlige drømme og visioner, og anviser eksempler på veje til at realisere disse (Personlig indstilling)
- Reflektere over og lære af egne og andres fejl og succeser (Personlig indstilling)

### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- I samarbejde med andre tage ansvar for og deltage i kreative og innovative processer, der styrker de entreprenørielle dyder som mod, nysgerrighed og skabertrang ved brug af refleksive arbejdsmetoder
- Ud fra en markedsføringsmæssig indgangsvinkel forstå egen og andres kulturelle baggrunde, hvor sociale, kulturelle og økonomiske konsekvenser analyseres for nye muligheder
- I samarbejde med andre reflektere over det personlige ståsted i forhold til de entreprenørielle dyder som mod, nysgerrighed og skabertrang

### **ECTS-omfang:**

10 ECTS

## 2.7. Digital Markedsføring (Nykøbing Falster)

Valgfagsansvarlig: Louise Posborg-Ebenzerson ([lopo@zealand.dk](mailto:lopo@zealand.dk))

### Indhold:

Med Digital Markedsføring får du en grundlæggende forståelse for begreber, modeller og værktøjer inden for digital markedsføring, så du kan stå i spidsen for og tage del i analyse, planlægning og praktisk anvendelse af digital markedsføring i en hvilken som helst virksomhed, dog med fokus på B2C virksomheder.

Du lærer at analysere og vurdere nuværende digitale situation, udvikle digitale markedsføringsstrategier, planlægge konkrete digitale markedsføringsaktiviteter samt måle og optimere den digitale markedsføring.

Du vil bl.a. arbejde med

- Digital strategi
- Målsætninger og KPI (Key Performance Indicators)
- Søgmaskineoptimering (SEO)
- Digital reklame og annoncering
- Sociale medier, heriblandt social media audit
- Content Marketing
- E-mail markedsføring
- AI som understøttende hjælp
- Relevant jura

Valgfaget er et værkstedsfag, hvor vi arbejder med praksis/hands-on opgaver i undervisningen, og vi forventer derfor fremmøde/deltagelse i undervisningen.

Forløbet er intensivt med opstart uge 35 og med eksamen i uge 41.

Du arbejder i mindre grupper 2-3 personer og med en "rigtig" virksomhed, virksomheden SKAL findes indenfor den første uges undervisning, underviseren medbringer også bud.

### Læringsmål:

#### *Viden*

Den studerende har:

- Viden om centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Viden om den digitale strategis betydning og relevans.
- Viden om metoder til digital markedsføring.
- Viden om grundlæggende lovgivning om håndtering af data, billeder og permissions.
- Viden om præsentation af fagligt materiale.
- Viden om benyttelse af AI til opgaver.

### *Færdigheder*

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Opstille mål og vurdere fokusområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og markedskommunikation samt relatere markedsføringsplanen til virksomhedens forretningsmål og overordnede strategier.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Vurdere og begrunde behov samt udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.
- Anvende digitale værktøjer til standard content management (CMS), videoredigering, content creation, AI, e-mail markedsføring.
- Vurdere om markedsføringen er i tråd med lovgivningen.

### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Selvstændigt komme med forslag til, hvordan diverse digitale markedsføringselementer ex. SEO, SoMe, E-mail, SEM, bruges som en del af virksomhedens markedsføringsstrategi.
- Gøre brug af diverse udvalgte digitale værktøjer.
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og relevante interessenter, afstemt til målgruppe med forslag til implementering samt kontrol.

### **ECTS-omfang:**

10 ECTS

## 2.8. Sales in practice, Off- & Online (in English)

### 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 exam, at job interviews or when you communicate with others on a daily basic.

*Make your own Website in Wordpress (WP)*

*Each student pays themselves app. 200 DKK to gain a domain name and hosting.*

### Learning Objectives:

#### *Knowledge:*

The student will:

- Gain knowledge of how to run a Sales organization
- Gain knowledge of the changing role of Personal selling
- Gain knowledge of cultural intelligence at Cross border sales
- Gain knowledge of social selling online, how to build Social capital
- Gain knowledge of how to make your own Website in WP & Personal Branding

#### *Skills*

The student will:

- Learn sales management and different kind of leadership
- Learn concepts, concept development and concept management
- Learn sales psychology, sales training, value proposition, sales pitch
- Be challenged and trained in cross border selling to different countries
- Learn how to write posts and articles when creating social capital on different medias

#### *Competences*

The student will gain practical experience within:

- Which kind of work a sales department do
- What is required of a key account sales person
- What to prepare for before doing cross border sales
- Making your own personal branding on social media
- Practical tools for handling offline and online communication

### ECTS:

10 ECTS

## 2.9. Digital Marketing (in English)

### 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.

### Topics:

- 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:

- Gain knowledge of latest tendencies within digital marketing
- Understand how digital marketing can be applied in a firm's marketing plan
- Gain knowledge of theories about digital marketing
- Gain knowledge of what's Content Marketing (different types of content like storytelling, blogs etc.)
- Gain knowledge of how the different social media platforms, such as Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, are used as marketing channels.
- Gain knowledge of what is banner advertising
- Gain knowledge of understanding SEO - including knowledge about relevant tools to use when writing SEO friendly texts
- Gain knowledge of understanding SEM - including Google analytics
- Gain knowledge of usability and landing pages
- Gain knowledge of viral marketing

#### *Skills*

The student will:

- Learn to analyse and evaluate strategic options related to the digital marketing strategy
- Learn to write relevant content for websites, blogs etc.
- Learn to analyse and evaluate how companies use social media for digital marketing
- Learn to apply knowledge about SEO in order to create relevant texts for websites

- Learn to analyse data from Google analytics
- Learn to analyse landing pages and formulating suggestions in regards to website usability
- Learn to apply knowledge about mobile and viral marketing in order to put forward concrete suggestions for companies

### *Competences*

The student will gain practical experience within:

- To analyse, evaluate and suggest concrete digital marketing strategies
- To create relevant content for websites and SoMe channels
- Being able to put forward suggestions about how companies can apply social media platforms in their marketing strategy
- Being able to put forward suggestions about how SEM and SEO should be used aspart of the company marketing strategy
- Being able to design an e-mail in Mail Chimp
- Being able to create a blog in WordPress
- Being able to use branding as a tool to make strategic decisions

### **ECTS:**

10 ECTS

## 2.10. Video content creation (in English)

### **Content:**

Video Content Creation is primarily a practice-based elective, where students will gain experience in making videos for a specific case company. Based on theory from content marketing and video marketing, students gain competencies to ensure the quality of video content for companies.

This elective prepares the student for an industry seeking graduates who:

- can design a video content strategy for a specific company with the relevant and accurate video types and distribution methods for different platforms (website, newsletters and social media)
- can manage idea generation and storyboard for upcoming video projects for a company
- gain enough insight and experience with the video recording process and the editing process in a video software (preferably Adobe Premiere), so that they can act as a bridge between a company and a professional video production company.

### **Learning objectives:**

#### *Knowledge*

The student will:

- Gain knowledge of latest trends and tendencies in video marketing theory and content marketing theory on an advanced level
- Gain knowledge of all the smaller elements in video production that makes video storytelling more dynamic
- Gain knowledge of how to identify the communication gaps between a company and their customers and how to close them with the accurate video types.
- Gain knowledge of how to use video to advance the student's own career.

#### *Skills*

The student can:

- Record and edit video on an advanced level
- Optimize a company's use of video marketing in many creative ways to match the best practice of storytelling
- Analyze and understand the target audience of a company and specify successful content for that specific target group

#### *Competencies*

The student will be able to:

- Analyze a company's brand, overall strategy and digital marketing plan, and then develop creative and effective video content on an advanced level that can improve the online awareness of the company – as well as improve customer engagement.
- Plan, shoot, edit and post video content on an advanced level and assess how to customize the video content to make it work for separate online platforms.
- Run and lead video projects from beginning to end with the overview to also delegate parts of the project to other participants.

### **ECTS:**

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. Begyndelse på et uddannelseselement, semester mv. er samtidig tilmelding til de tilhørende prøver.

### **3.1. Hands-on Digital Markedsføring**

#### **Forudsætninger for deltagelse i prøven:**

Der afleveres link til din personlige hjemmeside i Wiseflow

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

#### **Prøvens tilrettelæggelse og indhold:**

Mundtlig eksamen på 30 minutter inkl. votering.

Præsentation af din personlige hjemmeside med indhold du har udarbejdet i undervisningen (forskellige funktionaliteter, diverse opgaver og refleksioner udarbejdet i undervisningen jf. udleveret liste på valgfaget).

Du trækker en WordPress funktionalitet, som du præsenterer

Du trækker et digitalt emne fra din portfolio/opgaver du har udarbejdet i undervisningen, som du præsenterer med udgangspunkt i opgaveløsningen

#### **Formkrav:**

-

#### **Bedømmelseskriterier:**

Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen (du får 1 karakter). Opfyldelse af fagets læringsmål. Se ovenfor

#### **Tidsmæssig placering:**

Ved valgfagets afslutning

#### **Om- og sygeprøve:**

Krav om link til hjemmeside, der afleveres i Wiseflow, der er adgangskrav til den mundtlige eksamen. Den mundtlige eksamen foregår på samme måde som den ordinære eksamen.

### **3.2. Entreprenørskab**

#### **Forudsætninger for deltagelse i den mundtlige prøve:**

Udarbejdelse og rettidig aflevering af portfolio. Portfolio skal afleveres på Wiseflow 2-3 dage før eksamen.

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

#### **Prøvens tilrettelæggelse og indhold:**

Den mundtlig eksamen i Entreprenørskab tager udgangspunkt i den afleverede portfolio af forskellige arbejdsopgaver under forløbet. Ved eksamen skal du præsentere en del af din portfolio og dine erfaringer fra den.

#### **Formkrav:**

En komplet portfolio vil bestå af:

- 3-siders gruppesynopsis
- flere sider (10-30), der dækker forskellige obligatoriske opgaver til et iværksætterprojekt
- et individuelt 2-3-siders refleksionsoplæg om læring fra kurset
- et par individuelle opgaver (5- 10 sider) fra kurset.

Angivelse af sider henviser til 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, skal der ikke gives en bedømmelse, og den studerende har brugt et eksamensforsøg.

#### **Bedømmelseskriterier:**

Intern bedømmelse efter 7-trinsskalaen. Den studerende får én karakter, der vil være baseret på kvaliteten af den individuelle portfolio (inklusive forskellige individuelle opgaver) samt individuelle refleksioner samt opfyldelse af læringsmålene

#### **Tidsmæssig placering:**

Ved valgfagets afslutning

#### **Om- og sygeprøve:**

Samme måde som ordinær prøve.

### **3.3. AI Marketing**

#### **Forudsætninger for deltagelse i prøve:**

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

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

#### **Prøvens tilrettelæggelse og indhold:**

Mundtlig eksamen på 30 minutter. 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.

#### **Formkrav:**

Portfolio og refleksionspapir må have et samlet omfang på maksimalt 15 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, skal der ikke gives en bedømmelse, og den studerende har brugt et eksamensforsøg.

#### **Bedømmelseskriterier**

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

#### **Tidsmæssig placering:**

Ved valgfagets afslutning.

#### **Om- og sygeprøve:**

Samme måde som ordinær prøve.

### **3.4. Digital ledelse og digitale trends (Blended learning)**

#### **Forudsætninger for deltagelse i prøven:**

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

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

#### **Prøvens tilrettelæggelse og indhold:**

Valgfaget afsluttes med aflevering af portfolio og refleksion i et samlet skriftligt materiale. Den studerende vil blive testet i viden og teori omkring digitale trends og digital ledelse, evnen til at reflektere over ledelsesmæssige udfordringer ved digitalisering, samt evnen til at anvende digital kompetence værktøjer til vurdering af virksomhedens digitale kompetencer.

#### **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, skal der ikke gives en bedømmelse, og den studerende har brugt et eksamensforsøg.

#### **Bedømmelseskriterier:**

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

#### **Tidsmæssig placering:**

Ved valgfagets afslutning

#### **Om og sygeprøve:**

Foregår på samme vis som ordinær prøve.

### **3.5. Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning)**

#### **Forudsætninger for deltagelse i prøven:**

Udarbejdelse og aflevering af portfolio.

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

#### **Prøvens tilrettelæggelse og indhold:**

Den studerende vil blive testet i viden og teori omkring data og digital ledelse, evnen til at reflektere over ledelsesmæssige udfordringer ved digitalisering, samt at anvende digitalt modenhedsværktøj til vurdering af virksomhedens modenhed.

#### **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, skal der ikke gives en bedømmelse, og den studerende har brugt et eksamensforsøg.

#### **Bedømmelseskriterier:**

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

#### **Tidsmæssig placering:**

Ved valgfagets afslutning

#### **Om og sygeprøve:**

Foregår på samme vis som ordinær prøve.

### **3.6. Praksisnært entreprenørskab (Nykøbing Falster)**

#### **Forudsætninger for deltagelse i prøven:**

Studerende skal deltage i de obligatoriske workshops og fremlægge forretningsideer på Løvens Hule og Idékonkurrencen.

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

#### **Prøvens tilrettelæggelse og indhold:**

Skriftlig aflevering samt mundtlig eksamen med varighed på 30 minutter inklusive votering.

Valgfaget afsluttes med aflevering af individuel forretningsplan

På den mundtlig eksamen skal studerende pitche sin forretningsplan.

#### **Formkrav:**

Den individuelle forretningsplan må maksimalt have et omfang på 15 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, skal der ikke gives en bedømmelse, og den studerende har brugt et eksamensforsøg.

#### **Bedømmelseskriterier:**

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

#### **Tidsmæssige placering:**

Ved valgfagets afslutning

#### **Om- og sygeprøve:**

Foregår på samme vis som ordinær prøve

### **3.7. Digital Markedsføring (Nykøbing Falster)**

#### **Forudsætninger for deltagelse i prøven:**

Der afleveres en opgave (praktisk produkt).

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 kombineret med et praktisk produkt.

Den mundtlige prøve er på 30 minutter baseret på det praktiske produkt inkl. votering, tiden fordeler sig således:

10 minutters oplæg fra den studerende, 15 minutters eksamination med spørgsmålsudveksling og 5 minutters votering.

De 10 minutters oplæg kan indeholde opklarende elementer, grafiske elementer som understøtter jeres digitale strategi, samt hvis der er nyt i omverdenen som jeres virksomhed skal være opmærksom på, samt hvordan dette skal integreres i den plan I har lavet.

#### **Formkrav:**

Maksimalt omfang er 15 normalsider a 2400 tegn inkl. mellemrum derudover relevante bilag.

Grundet det praktiske produkt er der ikke en problemformulering – men opgaven bør afsluttes med en opsummering/konklusion. Og skal indeholde ALLE fire elementer som benævnt i opgaveformuleringen.

Derudover skal opgaven også indeholde kilder og litteraturliste som en akademisk opgave.

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 og baseret på opfyldelse af fagets læringsmål. Bedømmelsen er en helhedsvurdering af det skriftlige arbejde og den mundtlige præsentation.

#### **Tidsmæssig placering:**

Ved valgfagets afslutning

#### **ECTS-omfang:**

10 ECTS

#### **Om- og sygeprøve:**

Krav om link til hjemmeside (samme hjemmeside som i den ordinære eksamen), der afleveres i Wiseflow, der er adgangskrav til den mundtlige eksamen. Den mundtlige eksamen foregår på samme måde som den ordinære eksamen.

### **3.8. Sales in practice, Off- & Online (in English)**

#### **Requirements for participation in the test:**

There will be a number of smaller portfolio assignments (individual and group assignments) to be performed during the semester that are mandatory to complete and submit in order to be set for the exam. The submissions take place on Moodle and must be completed no later than one week before the oral exam.

Failure to fulfill prerequisites means that the student cannot take part in the test, and a trial attempt has been used.

#### **The organization and content of the test:**

Oral examination. There is a total of 30 min. per person for the oral exam. We start with a 10-minute power point presentation by the student, then 15 minutes of dialogue, and finally 5 minutes of voting on the grade.

This elective consists of 3 main subjects. During the semester you have done different exercises within each one of these 3 main subjects. At exam, the student will draw one random exercise within each one of 2 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:**

-

#### **Assessment criteria:**

Assessment (internal) according to the 7-scale grading system and based on fulfillment of the subject's learning objectives.

#### **Time of exam:**

At the end of the elective course

#### **Re-examination:**

Same as the ordinary exam

### **3.9. Digital Marketing (in English)**

#### **Requirements for participation in the test:**

None

#### **The organization and content of the test:**

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

#### **Formal requirements:**

Length: 5-6 pages (1 page = 2400 characters) excl. front page

Hand in: 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.

If a written assignment does not meet the formal requirements, the assessors can reject the assignment. If the assignment is rejected, no assessment must be given and the student has used an exam attempt.

#### **Assessment criteria:**

The student will be graded according to the Danish 7-scale grading system (internal), based on fulfillment of the subject's learning objectives.

#### **Time of exam:**

At the end of the elective course

#### **Re-exam:**

The student must attend an oral exam for 30 minutes – and will be examined in full curriculum.

### **3.10. Video content creation (in English)**

#### **Requirements for participation in the test:**

None

#### **The organization and content of the test:**

30-minute individual oral exam based on the student's video, synopsis, and presentation. The presentation of the video is part of the overall exam presentation, which should last between 8-10 minutes. Subsequently, there will be questions from the examiner and censor based on the video project and theory from the lectures.

#### **Formal Requirements:**

The student submits a synopsis in advance, maximum three pages + appendix, related to a case company. Additionally, the student brings a video, maximum two minutes long, - based on the professional proposals in the submitted synopsis to the exam.

If a (written) assignment does not meet the formal requirements, the assessors can reject the assignment. If the assignment is rejected, no assessment must be given and the student has used an exam attempt.

#### **Assessment Criteria:**

The student will be graded according to the Danish 7-scale grading system (internal), based on fulfillment of the subject's learning objectives.

#### **Time of exam:**

At the end of the elective course

#### **Re-Exam:**

Same as the ordinary exam

#### **4. Afslutning**

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.

#### **5. Ikrafttrædelse**

Valgfagskataloget er gældende for studerende, der skal vælge valgfag for efteråret 2024.