

8studie- ordning

(Valgfagskatalog)
(Elective course catalogue)

Markedsføringsøkonom
Marketing Management

2022-2023


Ulla Skaarup, rektor

Bilag til Lokal studieordning for Markedsføringsøkonom (Vagfagskatalog)
Appendix to the Local Curriculum for Marketing Management (Catalog of electives)

Indholdsfortegnelse/Content

1. Indledning.....	2
2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag	2
2.1. Digital Markedsføring - Niveau 1 (Dansk)	3
2.2. Digital Markedsføring – niveau 2 (Dansk).....	5
2.3. Digital ledelse og digitale trends (Blended learning).....	7
2.4 Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning).....	8
2.5. Bæredygtighed og Markedsføring.....	9
2.6 Digital Marketing (English).....	10
2.7. Salg i praksis (dansk).....	12
2.8. Sales in practice (English)	13
2.9 Ansættelsesret.....	14
2.10 Entrepreneurship (English)	15
2.11 Content Creation (English).....	17
3. Prøver i valgfag.....	19
3.1. Digital markedsføring - niveau 1 (dansk)	19
3.2. Digital markedsføring - niveau 2 (dansk)	20
3.3 Digital ledelse og digitale trends (Blended learning).....	21
3.4 Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning).....	22
3.5. [Prøve i valgfagselement 1] Bæredygtighed og Markedsføring	23
3.6 Digital Marketing (English)	24
3.7. Salg i praksis (Dansk).....	25
3.8 Sales in practice (English)	26
3.9 Ansættelsesret.....	27
3.10 Entrepreneurship (English)	28
3.11 Content Creation (English).....	29
4. Ikrafttrædelse	30
Entry into force	30

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 11 valgfag, som er beskrevet yderligere i det følgende. Der skal vælges 2 valgfag, et fra blok 1 og et fra blok 2. Hvorledes fagene ligger i blokkene vil fremgå af tilmeldingsblanketten, som udsendes.

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

(English)

Elective courses must constitute a total 20 of ECTS credits of the total number of ECTS credits of the Programme. It is possible to choose between 11 elective courses, which are described in detail in the following. Each student has to choose 2 electives, one from group 1 and one from group 2. Where each elective is placed will be appear in the actual elective choosing form.

2.1. Digital Markedsføring - Niveau 1 (Dansk)

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

Indhold:

Niveau 1 tager udgangspunkt 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.
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.
- Grundlæggende lovgivning om håndtering af data, billeder og permissions.
- Præsentation af fagligt materiale.
- 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 markeds kommunikation 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 annonceto- 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 interesserter.
- 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. Digital Markedsføring – niveau 2 (Dansk)

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

Indhold:

Det er et krav at deltagerne skal have haft digital markedsføring niveau 1 for at kunne vælge deltagelse på niveau 2, da der på niveau tages udgangspunkt i kendskab til indhold, der formidles på Digital markedsføring niveau 1. Niveau 2 handler om at viden, færdigheder og kompetencer indenfor planlægning og produktion af forskellige typer content, der anvendes til at understøtte kunderejsen.

Du vil arbejde med:

- Sociale medier – organisk og betalt (der arbejdes med LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube, TikTok og Twitter)
- Content marketingplan
- Influencer Marketing
- Video Marketing
- Podcast
- Photoshop
- E-mail- markedsføring (nyhedsbreve)

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 flere 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.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om:

- Brugen af video og lyd på forskellige sociale medier
- Metoder til digital markedsføring.
- Forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed.
- Præsentation af fagligt materiale.

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, redskaber og programmer, der knytter sig til områdets praksis.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring, samt relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.
- Anvende digitale værktøjer til billede-, lyd og videoredigering
- Udarbejde video og podcast til sociale medier i udvalgte værktøjer

Kompetencer

Den studerende kan:

- Selvstændigt gøre brug af diverse udvalgte digitale værktøjer
- Deltage og bidrage i faglige teams i arbejdet med virksomhedens digitale markedsføring.
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Selvstændigt fremlægge forslag til konkrete digitale kommunikative produkter på skitseniveau

- Selvstændigt at komme med forslag til, hvordan virksomheder kan anvende relevante sociale medier i deres markedsføringsstrategi
- Fremstille og fremlægge en contentplan incl. KPI'er, budgetter og kommunikative produkter

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.3. Digital ledelse og digitale trends (Blended learning)

Valgfagsansvarlige: Jaweed Agha (jaag@zealand.dk) & Kasper Witzke (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 ledelsesværktøj (Digital modenhedsmodel) til digitalisering og et kompetenceudviklingsværktøj udarbejdet af EU og med afsæt i en stor mængde data. Ledelsesværktøjet er tilpasset Danmark og vil blive brugt aktivt i udarbejdelse af portfolio.

Valgfaget er tilpasset **blended studerende og vil foregå online via e-learnings 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"

Arbejdsform:

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 diskutes i grupper, hvor grupper diskuterer, reflektere, evaluerer løbende i semestret.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om:

- nøglebegreber inden for digitale ledelsesformer.
- digitale kompetencer
- digital transformation
- indholdet af digital modenhed

Færdigheder

Den studerende kan:

- koble sin viden ledelsesbegrebet i relief til digitalisering
- bruge værktøjer i digital kompetencevurdering
- anvende sin viden om digital transformation og digital modenhed i forhold til at analysere en virksomheds digitale udfordringer/muligheder

Kompetencer

Den studerende kan:

- tilegne sig kompetencer i spændet mellem ledelse og digitalisering, samt reflektere og diskutere de nye krav teknologien stiller til ledelse
- arbejde med digitale kompetence værktøjer til vurdering af medarbejdernes og lederes digitale kompetencer
- diskutere og vurdere en virksomheds digitale modenhed

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.4 Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning)

Valgfagsansvarlige: Jaweed Agha (jaag@zealand.dk) & Kasper Witzke (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 kendtegnner 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-learnings og Zoom.**

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

Arbejdsform:

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 o.l.

Læringsmål

Viden

Den studerende har viden om:

- nøglebegreber inden for digitale ledelsesformer
- indholdet af en digital strategi
- Big data
- 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, samt specifikt anvende digital 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

2.5. Bæredygtighed og Markedsføring

Valgfagsansvarlige: Helle Wagner Holm (hewa@zealand.dk) & Jens Mouritsen (jmou@zealand.dk)

Indhold:

Dette valgfag retter sig imod dig, der ønsker at tilegne dig viden, færdigheder og kompetencer til at arbejde seriøst med markedsføring indenfor bæredygtighed og den grønne økonomi i din praktik eller efter endt eksamen.

Valgfaget skal gøre dig i stand til at arbejde professionelt med en række områder indenfor bæredygtighed og markedsføring, og indgå i fagligt kvalificerede diskussioner om muligheder og begrænsninger i at arbejde med bæredygtighed i en erhvervsmæssig kontekst.

Du kommer til at møde en række praktikere fra området, og bliver præsenteret for ny viden om hvordan virksomheder kan anvende bæredygtighed i markedsføringen og undgå beskyldninger om greenwashing og andre problemer, der knytter sig til området.

Arbejdsformen vil bestå af en blanding af oplæg fra interne og eksterne oplægsholdere, samt problemorienteret projektarbejde. Som en del af faget vil du skulle arbejde i en gruppe med et større projekt, hvor du vil få mulighed for at fordybe dig i et praktisk område indenfor bæredygtighed og forretning.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om:

- Nøglebegreber og -teorier indenfor bæredygtighed og CSR.
- Detaljeret viden om en række udvalgte SDGer jf. FNs ramme for globale udviklingsmål.
- Og kendskab til gældende lovgivning om brug af bæredygtighed, klima og miljø i markedsføring, samt grundlæggende kendskab til certificering på området.
- Bæredygtigt forbrug på BtC-området, herunder viden om segmentering, købsadfærd og købsbarrierer for bæredygtigt forbrug for private forbrugere.
- Teorier og modeller, der beskriver bæredygtighed i relation til BtB/BtG-markedsføring, herunder viden om kædeansvar og indkøbspolitikker

Færdigheder

Den studerende kan:

- Koble sin viden om bæredygtighed, CSR, SDGer og lovgivning med modeller og teorier indenfor markedsføring for at kunne vurdere en virksomheds muligheder for at arbejde med bæredygtighed i sin markedsføring BtC/BtB/BtG.
- Anvende sin viden om bæredygtigt forbrug på BtC-området og teorier indenfor markedsføring for at kunne designe og formidle konkrete forslag til bæredygtig markedsføring på BtC-området.
- Anvende sin viden om bæredygtighed, certificeringer, kædeansvar og indkøbspolitikker til at kunne designe og formidle konkrete forslag til bæredygtig markedsføring på BtB/BtB området.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Koble sin viden om bæredygtighed, CSR, SDGer og lovgivning med modeller og teorier indenfor markedsføring for at kunne indgå i udviklingsarbejdet for en virksomheds muligheder for at arbejde med bæredygtighed i sin markedsføring.
- Indgå i samarbejde med andre faggrupper om at udvikle en virksomheds bæredygtighedsprofil
- Arbejde struktureret med at tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til bæredygtighed i en virksomhedskontekst.

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.6 Digital Marketing (English)

Elective responsible: Faisal Attazgharti (faat@zealand.dk)

Language: The elective course will be taught in English

Content:

In this elective we will be working with the most widespread digital marketing disciplines, in order to gain an understanding of them – and in order to get 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

Influencer Marketing

Marketing automation

Goals setting and KPI (key performance indicators)

Learning objectives:

Knowledge

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

Skills

- To analyze and evaluate strategic options related to the digital marketing strategy
- Writing relevant content for websites, blogs etc.
- To analyze and evaluate how companies use social media for digital marketing
- To apply knowledge about SEO in order to create relevant texts for websites
- To analyze data from Google analytics
- To analyze landing pages and formulating suggestions in regards to website usability
- To apply knowledge about mobile and viral marketing in order to put forward concrete suggestions for companies

Competencies

- To analyze, 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 as part 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

2.7. Salg i praksis (dansk)

Valgfagsansvarlig: Helle Thomsen (heth@zealand.dk)

Indhold:

Salg er en af de vigtigste discipliner i arbejdet for at sikre virksomhedens succes. Den dygtige sælger skal være i stand til at skabe de helt rette løsninger til sine kunder - og ikke mindst skabe gode relationer til de rette kunder. Dette gælder både ved Salg indenfor Retail og Personligt salg.

Formålet med dette valgfag er at træne dig i at optimere udbyttet af dine salgsindsatser ved at give dig de praktiske redskaber og salgsteknikker, som vil bidrage til at skabe succes for dig som sælger.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om:

- Personligt salg
- Retail butikstyper, salgskanaler og kædeformer
- Salgsledelse, Organisering, Situationsbestemt ledelse
- Key Account Management & Telemarketing & Loyalitetsprogrammer
- Tiltrækning, ansættelse, fastholdelse, udvikling og afvikling af medarbejder

Færdigheder

Den studerende kan:

- Retail: Category & Space Management
- Koncept, konceptudvikling og konceptstyring
- Salgpsykolog, salgstræning, sales pitch og forhandling
- Teknologiske krav ifm. Online og Offline Kommunikation
- Brugeraadfærd, Oplevelsesøkonomi og Events

Kompetencer

Den studerende kan:

- Social Selling
- Research for at finde sales leads
- Træning i salg og forhandling i praksis
- Praktiske værktøjer til planlægning af events
- Praktiske til håndtering af offline og online kommunikation

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.8. Sales in practice (English)

Elective course responsible: Helle Thomsen (heth@zealand.dk)

Language: The elective course will be taught in English

Content:

Sales is one of the most important disciplines in the work to ensure the success of the company. The skilled salesperson must be able to create the right solutions for his customers - and not least create good relationships with the right customers. This applies to both Sales within Retail and Personal selling.

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.

Learning objective

Knowledge

The student has knowledge:

- Personal selling
- Retail store types, sales channels and chain forms
- Sales Management, Organization, Situational Management
- Key account Management & Telemarketing & Loyalty programs
- Attracting, hiring, retaining, developing and terminating employees

Skills

The student can:

- Retail: Category & Space Management
- Concept, concept development and concept management
- Sales psychology, sales training, sales pitch and negotiation
- Technological requirements in connection with Online and Offline Communication
- User Behaviour, Experience Economy and Events

Competencies

The student can

- Social Selling
- Research to find sales leads
- How to sell and negotiation in practice
- Practical tools for planning memorable events
- Practical for handling offline and online communication

ECTS:

10 ECTS

2.9 Ansættelsesret

Valgfagsansvarlig: Joachim Brøns (jobr@zealand.dk)

Dette valgfag retter sig imod dig, der ønsker at tilegne dig viden, færdigheder og kompetencer til at arbejde seriøst med ansættelsesforhold i din praktik eller efter endt eksamen. Valgfaget skal gøre dig i stand til at arbejde professionelt med en række områder indenfor ansættelsesretlige og arbejdsretlige forhold og herunder være i stand til at forebygge og løse problemer mellem virksomhed og arbejdsgiver, og indgå i fagligt kvalificerede diskussioner om muligheder og begrænsninger i at arbejde med ansættelsesforhold i en erhvervsmæssig kontekst.

Arbejdsformen vil bestå af en blanding af oplæg, cases og egne undersøgelser, samt projektarbejde. Som en del af faget vil du skulle arbejde selvstændigt eller i en gruppe med et projekt, hvor du vil få mulighed for at fordybe dig i et akademisk eller praktisk område indenfor ansættelsesretlige forhold og forretning.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om:

- nøglebegreber og -teorier indenfor ansættelses- og arbejdsretten.
- personalejuridisk praksis og central anvendt teori og metode inden for det ansættelsesretlige område
- gældende lovgivning om ansættelsesforhold og reguleringen af arbejdsmarkedet.
- retsgrundlaget for et ansættelsesforhold og forstå praksis på det arbejdsretlige område
- regler og politikker, der beskriver ansættelsesretlige adfærd, herunder viden om kædeansvar og indkøbspolitikker.
- udviklingen inden for det arbejdsretlige område

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale faglige metoder og redskaber, der knytter sig til varetagelse af jobfunktioner inden for HR og ledelsesområdet, hvori der indgår ansvar for behandling af ansættelsesretlige spørgsmål
- vurdere praksisnære ansættelsesretlige problemer og kunne opstille og anvise løsningsmuligheder, hvor de ansættelsesretlige konsekvenser er medindregnet med et forebyggende sigte
- formidle praksisnære problemer og løsningsmuligheder inden for det ansættelsesretlige område til relevante samarbejdspartnere i og uden for egen organisation

Kompetencer

Den studerende kan:

- koble sin viden om ansættelsesretlig og arbejdsretlig lovgivning og praksis til håndteringen af centrale afgrænsede situationer inden for det ansættelses- og arbejdsretlige felt og kunne orientere sig i forhold til den udvikling, der sker inden for området
- anvende reglerne om ansættelse i henhold til lov, kollektiv overenskomst og individuel aftale
- Den studerende skal kunne anvende de ansættelses- og arbejdsretlige regler ved ansættelse, udvikling og afvikling af medarbejdere og deres arbejdsopgaver og kompetencer herunder også ved ansættelsesforholdets ophør
- Den studerende skal have kompetencer til at deltage i fagligt og organisatorisk samarbejde om ansættelsesretlige forhold med en professionel tilgang herunder at indgå i samarbejde med andre faggrupper om at udvikle en virksomheds personale- og ansættelsespolitik
- Den studerende skal kunne arbejde struktureret og i forskellige læringsmiljøer med at tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til ansættelsesforhold i en virksomhedskontekst og derigennem udvikle egen praksis i det personalejuridiske arbejde

ECTS-omfang:

10 ECTS

2.10 Entrepreneurship (English)

Elective course responsible: Morten Baltzersen (moba@zealand.dk)

Language: The elective course will be in English

Content:

Entrepreneurship will be an intensive & practice directed course, where the student will learn individually & in groups how to find and develop an innovative idea, which will be built up around an attractive business model. You will test and develop the idea during the course in groups following a Lean Startup approach to the subject. Your idea can have economic-, cultural, social or societal value.

Most students have no ideas in advance of the course, but succeed in developing an idea during the course. Course starts out with emphasis on finding, understanding & describing a **pain** (problem) that gives you an opportunity for idea generation. You will find out that this course is a lot about applying your knowledge, skills and competences from your current MAK/MEC education in an entrepreneurial project.

You will be trained in learning how to pitch (sell) your idea in front of smaller and larger groups. Your group project process will include a presentation session, where we will have external innovators/entrepreneurs with lots of experience in innovation & entrepreneurship, who will give the student and the group constructive feedback. A different completion than normal, but a very positive experience for all students.

You will spend a lot of time working in your group developing your idea project. Teachers will act as coaches in your project. Entrepreneurship is a course, where you will get a lot of feedback from your passionate teachers. You must be prepared for an intensive course with some workload, but where you also will have a great learning experience.

Learning goals:

Knowledge

Student has on a theoretical and practical level knowledge and understanding of:

- Most important elements of Lean Startup-theory
- Most important elements of Effectuation-theory
- Different types of business models
- Different methods for creativity and idea development
- Different forms of innovation in companies
- Presentation techniques
- Finance opportunities as a StartUp in Denmark

Skills

Student can:

- Develop own network map & use/assess it as an important support source in developing an idea
- Use development tools within innovation (divergent and convergent thinking)
- Use and assess different methods for testing a problem/need, an idea, a business model
- Develop and assess the value of different prototypes
- Develop and assess a business model behind an idea
- Develop and assess a budget for an upstart of a project/company
- Communicate an idea in front of few people, your network or an audience (pitch)

Competencies

Student can:

- Work with tests of market potential of a business idea/product/concept
- Communicate professional problems and solution models, presenting results to fellows, partners and non-specialists
- Participate in interdisciplinary teams in connection with innovation
- Independent analyze, plan and implement a project developing an innovative idea

- Independent and in corporation with a team take responsibility for initiating, organizing, planning and implementing a value creating project, and reflecting over connections between resources, relations, process and results

ECTS:

10 ECTS

2.11 Content Creation (English)

Elective responsible:

Thomas Bech Rasmussen (thra@zealand.dk)

Language: The elective will be in English

Content:

Content Creation is primarily a practice-based elective course, where the students get hands on experience with creating written content and video marketing for a chosen case-company. Based on content marketing theory and video marketing theory the students will gain competences to ensure the quality of video content, and they will get to work closely with a case-company as content consultants. This course is preparing the student for an industry that seeks candidates who:

- can setup a content strategy for a specific company with the accurate video types + other content types and distribution methods for various platforms (website, newsletters and social media)
- can manage idea generation and storyboard for upcoming content projects for a company
- have enough insights and experience with the video recording process and the editing process in a video software (preferably Adobe Premiere) that they can act as the bridge between a company and a hired video production company.
- is able to master the company's video content strategy
- has the creative tools to turn the company's brand into excellent storytelling
- is mastering idea generation, storyboard, video recording and the editing process in a low budget way to save the company money for hiring expensive video production companies.

Topics:

- Content marketing & Storytelling
- Buyer personas
- Customer pains
- Inbound marketing funnel
- Help marketing
- Emotion and Brands
- Visual storytelling
- Video content marketing

Learning objectives:

Knowledge

- Understanding the value of content marketing
- The importance of branding
- Latest trends and tendencies in video marketing theory and content marketing theory
- How to apply drama theory and storytelling to capture the attention of a target group in a noisy digital room
- How the above mentioned theories can be applied in alignment with a company's brand, overall strategy and digital marketing plan
- How the key ingredients for effective video content can vary across different platforms
- Understanding the importance of the smaller elements in video production that makes video storytelling more dynamic
- How to identify the communication gaps between a company and their customers and how to close them with the accurate video types.

Skills

- Writing relevant content for websites, blogs etc.
- The student can record video that is pleasant for the viewer in regard to film theory
- The student can upgrade the recorded video material while managing video editing software
- 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

- To create different and relevant content for websites and other channels
- The student can analyse a company's brand, overall strategy and digital marketing plan, and then develop creative and effective video content that can improve the online awareness of the company
- The student will be able to plan, shoot, edit and post video content and assess how to customize the video content to make it work for separate online platforms.
- Run and lead content projects from beginning to end with the overview to also outsource content production in the most effective way.

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. Digital markedsføring - niveau 1 (dansk)

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Der afleveres link til din personlige hjemmeside i Wiseflow

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

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:

Mundlig eksamen (intern) 30 minutter inkl. voting. Præsentation af din hjemmeside med indhold

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.

Bedømmelseskriterier:

Der bedømmes 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. Digital markedsføring - niveau 2 (dansk)

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Du skal have haft digital markedsføring niveau 1. Deltagelse i obligatorisk workshop dag er første delkrav (registreres i Wiseflow). Andet delkrav er aflevering af individuel refleksion + individuel forberedelsesark + teamets contentplan udarbejdet på workshopdagen i Wiseflow. Frem mod den mundtlige eksamen udarbejdes individuelt kommunikationsprodukt (skal ikke afleveres, men fremlægges)

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Udover den skriftlige del som afleveres i Wiseflow skal du frem mod den mundtlige eksamen individuelt producere et kommunikationsprodukt fra teamets contentplan. Ved den mundtlige eksamen trækker du desuden en anden contenttype end det valgte – og du skal her forholde dig til om contenttypen er egnet til virksomhedens udfordring og hvorfor/hvorfor ikke?

Den mundtlige prøve tager udgangspunkt i workshopdagen og præsentation af contentplan udarbejdet på workshopdag + individuelt kommunikationsprodukt og refleksion + lodtrækning blandt dine afleverede opgaver i undervisningen.

Formkrav:

Mundlig eksamen (intern) 30 minutter inkl. votering. Ved den mundtlige eksamens start trækker du en anden contenttype end det valgte (fra de opgaver du har arbejdet med i undervisningen). Du skal kunne forholde dig til om denne contenttype er egnet til udfordringen stillet af virksomheden eller ej. Til eksamen præsenteres virksomhedens udfordring, hvordan teamet har løst den (målgruppe, mål, content plan) og eventuelle forbedringer, dit individuelle produkt og den faglige forståelse af det.

Bedømmelseskriterier:

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

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om- og sygeprøve:

Du får på Wiseflow udleveret en opgavebeskrivelse som du individuelt skal besvare i en synopsis. Du skal aflevere din individuelle besvarelse 7 dage efter udlevering. Du skal aflevere max 6 normalsider + 2 kommunikative produkter samt evt. relevante bilag på Wiseflow for at indstilles til mundlig eksamen. Den mundtlige eksamen er individuel. Til mundlig eksamen præsenterer du fokuspunkterne i besvarelsen samt de 2 kommunikative produkter du har udarbejdet. Herefter vil du med udgangspunkt i det præsenterede blive stillet spørgsmål i resten af pensum.

Eksamens varer 30 min. Inkl. votering og karaktergivning.

3.3 Digital ledelse og digitale trends (Blended learning)

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

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

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Valgfaget afsluttes med aflevering af portfolio og refleksion i et samlet skriftligt materiale (maks.10 sider). Der gives karakter efter 7-trinsskalaen. 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:

Se ovenfor.

Bedømmelseskriterier:

Opfyldelse af fagets læringsmål. Der bedømmes efter 7-trinsskalaen

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om og sygeprøve:

Foregår på samme vis som ordinær prøve.

3.4 Digital ledelse og den datadrevne virksomhed (Blended learning)

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Udarbejdelse af portfolio.

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Valgfaget afsluttes med aflevering af portfolio og refleksion i et samlet skriftligt materiale (maks. 10 A4-sider). Der gives karakter efter 7-trinsskalaen. 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:

Se ovenfor.

Bedømmelseskriterier:

Opfyldelse af fagets læringsmål. Der bedømmes efter 7-trinsskalaen

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om og sygeprøve:

Foregår på samme vis som ordinær prøve.

3.5. [Prøve i valgfagselement 1] Bæredygtighed og Markedsføring

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Ingen.

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Afprøvningen på valgfaget er en mundtlig eksamen med udgangspunkt i en præsentation af de studerendes projekt, der udarbejdes inden for et selvvalgt område i en selvvalgt studiegruppe af 3-4 studerende.

Der stilles krav til indholdet ift. bæredygtighed og markedsføring, hvor der kan vælges mellem 2 hovedtyper, et branchedprojekt eller et virksomhedsprojekt.

Branchedprojektet tager udgangspunkt i en hel branche, f.eks. modebranchen, byggebranchen, fødevarebranchen eller andet, eksempelvis med fokus på:

- Hvilke udfordringer har denne branche ift. bæredygtighed?
- Hvilke forretningsmodeller findes der indenfor denne branche?
- Hvad lægger forbrugerne vægt på i denne branche (BtC/BtB/BtG)?
- Hvad er der af muligheder for at styrke bæredygtighed i denne branche?

Målet med branchedprojektet er, at udvikle og præsentere konkrete forslag til, hvordan virksomheder i denne branche kan komme i gang med at arbejde med bæredygtighed, under hensyntagen til forbrugernes præferencer og gældende lovgivning og mærkningsordninger.

Virksomhedsprojektet omhandler en konkret virksomhed. Her tages udgangspunkt i en virksomhed, der ønsker at komme i gang med en bæredygtig omstilling, eller en virksomhed, der allerede har været i gang og f.eks. ønsker at omsætte deres arbejde til en mere bæredygtig profil.

Formkrav:

Projektet, der er udarbejdet i grupper, afleveres i Wiseflow med efterfølgende mundtlig gruppeeksamen (30 minutter pr studerende).

Det skriftlige projekt har et maximalt omfang af;

Ved grupper af 3 studerende maximalt 35 sider

Ved grupper af 4 studerende maximalt 45 sider

Bedømmelseskriterier:

Der bedømmes ud fra valgfagets læringsmål, og lægges vægt på både viden om bæredygtighed og markedsføring, færdigheder i anvendelse af forskellige redskaber og metoder, samt kompetence til at inddrage det i en praktisk kontekst. Der bedømmes efter 7-trinsskalaen

Tidsmæssig placering:

Slutningen af valgfagsperioden

Om- og sygeprøve:

Foregår på samme vis som ordinær prøve.

3.6 Digital Marketing (English)

Requirements for participation in the test:

None

The structure 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.

Assessment criteria:

The student will be graded according to the Danish 7-scale grading system.

Time of exam:

The exam is expected to take place in early June.

Re-exam

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

3.7. Salg i praksis (Dansk)

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.

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Der er i alt afsat 30. min. pr. person til den mundtlige eksamen. Vi starter med 10 minutter power point præsentation af den studerende, herefter 15 minutters dialog, og til sidst 5 minutters voting af karakter.

Valgfaget indeholder 3 hovedemner, indenfor hvilke den studerende har skullet besvare flere mindre opgaver i løbet af semestret. Til eksamen trækkes der lod i 2 af disse hovedemner og en relateret opgave fra hver af disse. Den studerende forventes at starte den mundtlige eksamen ved at vise besvarelsen af hver af disse to opgaver i en power point præsentation.

Formkrav:

Mundlig eksamen

Bedømmelseskriterier:

Opfyldelse af fagets læringsmål. Der bedømmes efter 7-trinsskalaen

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om- og sygeprøve:

Foregår på samme vis som ordinær prøve.

3.8 Sales in practice (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.

Sample organization and content:

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. The submissions take place on Moodle and must be completed no later than one week before the oral exam.

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:

Oral exam

Judging criteria:

The 7-grade scale

Time of exam: At the end of the elective.

Re-examination:

Same as the ordinary exam

3.9 Ansættelsesret

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Ingen

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Eksamens er mundtlig på baggrund af spørgsmål der trækkes ved eksamen.

Formkrav:

Se ovenfor.

Bedømmelseskriterier:

Opfyldelse af fagets læringsmål. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Tidsmæssig placering:

Ved valgfagets afslutning

Om- og sygeprøve:

Foregår på samme vis som ordinær prøve.

3.10 Entrepreneurship (English)

Requirements for participation in the test:

Student has handed in mandatory elements for exam 1 = a complete portfolio.

You will have an oral exam in Entrepreneurship, which will be based on your portfolio of different work tasks during the course. At the exam you have to present part of your portfolio and your learnings from it.

Student will receive one grade (7-point scale) after the oral exam. Grade will be based on the quality of individual portfolio (Including different individual assignments plus individual reflections)

Your presentation to the exam including reflections about learnings

Formal requirements:

A complete portfolio will consist of a 3-page group synopsis, several pages (10-30) covering different mandatory assignments to an entrepreneurial project, an individual 2–3-page reflection paper about learnings from course and a few individual assignments (5-10 pages) from the course. Portfolio has to be handed in on Wiseflow 2-3 days before examination

Assessment criteria:

Fulfilment of the learning criteria. 7-step grading scale

Temporal placement:

At the end of the course

Re-examination:

Same as the ordinary exam

3.11 Content Creation (English)

Requirements for participation in the test:

None

Exam

Grading according to the Danish 7-step system.

The form of the exam:

30 minutes oral individual exam including voting, feedback and grading based on content that you have to produce yourself

Re-exam

Attend an oral exam for 30 minutes (with new content examples).

Assessment criteria:

Fulfilment of the learning criteria. 7-step grading scale

Time of exam:

At the end of the course

Re-examination:

Same as the ordinary exam

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.

Regarding exam, re-exam, cheating and plagiarism, complaints etc. please consult the local part of the Curriculum

4. Ikrafttrædelse

Valgfagskataloget er gældende for studerende, der skal vælge valgfag for foråret 2023.

Entry into force

The Elective Catalog is valid for student who should choose electives for Spring 2023