

STUDIEORDNING

for

Professionsbachelor i e-commerce og digital marketing og Professionsbachelor i e-handel

Del III: Valgfagskatalog
Ikrafttrædelse: 15.08.2026



Indhold

Indhold	1
1. Valgfagskatalog	6
2. Prøver i valgfag	7
3. Valgfag	7
3.1. Advanced Content Marketing, 5 ECTS – kan kun vælges af studerende på PB i e-commerce og digital marketing	7
Indhold	7
Læringsmål	7
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	8
Bedømmelseskriterier og censurtype	8
Fuldførelse af prøven	8
3.2. Automation, 5 ECTS	8
Indhold	8
Læringsmål	8
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	9
Bedømmelseskriterier og censurtype	9
Fuldførelse af prøven	9
3.3. B2B marketing, 5 ECTS	10
Indhold	10
Læringsmål	10
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	10
Bedømmelseskriterier og censurtype	11
Fuldførelse af prøven	11
3.4. Big Query, 5 ECTS	11
Indhold	11
Læringsmål	11
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	12
Bedømmelseskriterier og censurtype	12
Fuldførelse af prøven	12
3.5. Branding og kreativ eksekvering, 5 ECTS	12

Indhold	12
Læringsmål.....	12
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	13
Bedømmelseskriterier og censurtype	13
Fuldførelse af prøven	13
3.6. Bæredygtig e-commerce, 5 ECTS	14
Indhold	14
Læringsmål.....	14
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	14
Bedømmelseskriterier og censurtype	15
Fuldførelse af prøven	15
3.7. Value Chain Management, 5 ECTS	15
Indhold	15
Læringsmål.....	15
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	16
Bedømmelseskriterier og censurtype	16
Fuldførelse af prøven	16
3.8. E-logistik, 5 ECTS	16
Indhold	16
Læringsmål.....	17
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	18
Bedømmelseskriterier og censurtype	18
Fuldførelse af prøven	18
3.9. B2C e-mail marketing, 5 ECTS	18
Indhold	18
Læringsmål.....	18
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	19
Bedømmelseskriterier og censurtype	19
Fuldførelse af prøven	19
3.10. B2B e-mail marketing, 5 ECTS	19
Indhold	19

Læringsmål.....	19
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	20
Bedømmelseskriterier og censurtype	20
Fuldførelse af prøven	20
3.11. Influencer marketing, 5 ECTS	21
Indhold	21
Læringsmål.....	21
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	22
Bedømmelseskriterier og censurtype	22
Fuldførelse af prøven	22
3.12. Online markedspladser, 5 ECTS	22
Indhold	22
Læringsmål.....	22
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	23
Bedømmelseskriterier og censurtype	24
Fuldførelse af prøven	24
3.13. Paid Search, 5 ECTS.....	24
Indhold	24
Læringsmål.....	24
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	25
Bedømmelseskriterier og censurtype	25
Fuldførelse af prøven	25
3.14. Advanced Paid Search, 5 ECTS.....	25
Indhold	25
Læringsmål.....	25
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	26
Bedømmelseskriterier og censurtype	26
Fuldførelse af prøven	27
3.15. Paid Social, 5 ECTS.....	27
Indhold	27
Læringsmål.....	27

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	28
Bedømmelseskriterier og censurtype	28
Fuldførelse af prøven	28
3.16. Python og dataanalyse, 5 ECTS	28
Indhold	28
Læringsmål.....	28
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	29
Bedømmelseskriterier og censurtype	29
Fuldførelse af prøven	29
3.17. Datavisualisering, 5 ECTS – kan kun vælges af studerende på PB i e-commerce og digital marketing.....	29
Indhold	29
Læringsmål.....	30
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	30
Bedømmelseskriterier og censurtype	30
Fuldførelse af prøven	30
3.18. Sociale Medier, 5 ECTS.....	30
Indhold	30
Læringsmål.....	31
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	32
Forudsætninger for at gå til eksamen.....	32
Bedømmelseskriterier og censurtype	32
Fuldførelse af prøven	32
3.19. Grundlæggende SEO, 5 ECTS.....	32
Indhold	32
Læringsmål.....	33
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	33
Bedømmelseskriterier og censurtype	33
Fuldførelse af prøven	34
3.20. Teknisk SEO, 5 ECTS	34
Indhold	34

Læringsmål.....	34
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	34
Bedømmelseskriterier og censurtype	35
Fuldførelse af prøven	35
3.21. Strategisk SEO, 5 ECTS	35
Indhold	35
Læringsmål.....	35
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	36
Bedømmelseskriterier og censurtype	36
Fuldførelse af prøven	36
3.22. Internationale summer academies	36
Indhold	36
Læringsmål.....	36
Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav	37
Bedømmelseskriterier og censurtype	37
Fuldførelse af prøven	37
4. Anvendelse af hjælpemidler.....	37
5. Ikrafttrædelse	38

Denne studieordning skal læses i sammenhæng med den nationale del af studieordningen og den lokale del af studieordningen (kaldet institutionsdelen). Den nationale del af studieordningen er fælles for alle udbydere, mens institutionsdelen samt valgfagskataloget er fastlagt af Erhvervsakademi Aarhus.

1. Valgfagskatalog

På professionsbacheloruddannelsen i e-commerce og digital marketing (e-com25) og professionsbacheloruddannelsen (overbygning) i e-handel (pbeh26) er der hhv. 30 ECTS og 10 ECTS lokale fagelementer, som er valgfag. De to uddannelser tilbydes de samme valgfag.

Læringsmål, prøveform og bedømmelseskriterier for de udbudte valgfag er beskrevet i dette valgfagskatalog.

Ved færre end 15 tilmeldte til et valgfag kan akademiet vælge ikke at oprette valgfaget. Ved færre end 24 studerende kan antal lektioner reduceres.

Erhvervsakademiet forbeholder sig desuden ret til at sætte loft på antal deltagere på et valgfag, samt at sætte begrænsning på antal hold inden for et givet valgfag. Det kan således ikke garanteres, at den enkelte studerende får sin 1. prioritet opfyldt.

Følgende valgfag på 5 ECTS udbydes:

- Advanced Content Marketing – *N.B.: Dette valgfag kan kun vælges af studerende på PB i e-commerce og digital marketing*
- Advanced Paid Search
- Automation
- B2B marketing
- Big Query
- Branding og kreativ eksekvering
- Bæredygtig e-commerce
- Datavisualisering – *N.B.: Dette valgfag kan kun vælges af studerende på PB i e-commerce og digital marketing*
- Value Chain Management
- E-logistik
- B2C e-mail marketing
- B2B e-mail marketing
- Influencer marketing
- Online Markedspladser
- Paid Search
- Paid Social
- Python og dataanalyse
- Grundlæggende SEO
- Teknisk SEO
- Strategisk SEO
- Sociale medier
- Internationale Summer Academies

2. Prøver i valgfag

Studerende der er påbegyndt et semester, kan ikke framelde sig semestrets prøver.

Alle fagelementer afsluttes med en prøve, der bedømmes efter 7-trinsskalaen. Alle uddannelsens prøver skal bestås med minimum karakteren 02.

For generel information om uddannelsens prøver i øvrigt henvises til institutionsdelen.

3. Valgfag

3.1. Advanced Content Marketing, 5 ECTS – kan kun vælges af studerende på PB i e-commerce og digital marketing

Indhold

Valgfaget Advanced Content Marketing har fokus på B2B Content Marketing og bygger videre på faget Content Marketing. Valgfaget beskæftiger sig med, hvordan B2B e-commerce virksomheder kan arbejde strategisk og praktisk med det kreative indhold og de elementer, der skal bruges i virksomhedens integrerede markeds kommunikation med udgangspunkt i de strategiske redskaber, der skal anvendes for at kunne producere online og offline målgruppetilpasset indhold i virksomhedens marketing til andre virksomheder. Der er særligt fokus på, hvordan B2B e-commerce virksomheder kan udnytte content marketing i e-eksport

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om hvordan B2B e-commerce-virksomheder kan anvende content marketing
- kendskab til relevante og centrale begreber inden for B2B content marketing
- viden og forståelse for gældende lovgivning og de enkelte kanalers politikker.

Færdigheder

Den studerende kan:

- analysere og redigere eksisterende indhold, så det målrettes specifikke kundegrupper og kanaler
- planlægge og distribuere værdifuldt indhold på tværs af udvalgte medier og kanaler
- benytte skriftlig og visuel fremstilling samt retoriske virkemidler, der appellerer og skaber værdi for målgruppen og opfylder virksomhedens målsætninger
- udarbejde og implementere en B2B content marketing-strategi på tværs af virksomhedens platforme på tværs af lande.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt planlægge, gennemføre og evaluere opgaver i forbindelse med en B2B virksomheds content marketing-indsatser
- tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til fagområdet og fagområdets samspil med andre discipliner inden for digital B2B-marketing
- udvikle og igangsætte nye initiativer med udgangspunkt i virksomhedens situation i samspil med interne og eksterne leverandører og samarbejdspartnere.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamen er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i et eller flere kreative produkter.

På baggrund af en udleveret en case, som udleveres minimum 48 timer før eksamen, udarbejder den studerende en løsning i form af et eller flere kreative produkter.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsning(er) til casen
- Ca. 15 minutter: Eksamination pba. casen og læringsmål for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.2. Automation, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet Automation beskæftiger sig med brugen af specialiserede værktøjer til at automatisere processer indenfor feltet digital marketing og e-commerce. Der er fokus på både automationflows indenfor digital marketing samt automatiseringsmuligheder i en e-commerce kontekst. Endelig arbejdes der med strategi, opsætning og optimering af automationflows.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praksis og anvendt teori og metoder indenfor automation i digital marketing og e-commerce
- indsigt i og forståelse for hvordan automatiseringsteknologier kan integreres i marketingstrategier og e-commerce løsninger for at optimere kundeoplevelser og operationel effektivitet.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende udvalgte værktøjer til at udarbejde konkrete automatiseringer til digital marketing og e-commerce
- analysere og vurdere praksisnære problemstillinger som kan afhjælpes eller løses ved brugen af automation
- formidle faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejde med automation i digital marketing og e-commerce
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring udvikling og implementering af automatiseringstiltag
- identificere egne læringsbehov og aktivt udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for automatiseringsteknologier og deres anvendelse.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamen er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i en case opgave. Casen udleveres minimum 48-timer før eksamen.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, som fordeles som følger:

- Ca. 10 min. præsentation af løsning af casen
- Ca. 15 min. eksamination i læringsmål for prøven
- 5 min: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.3. B2B marketing, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet B2B marketing beskæftiger sig med B2B marketingteorier og modeller og har fokus på markedsforståelse, behovsanalyse og målgruppeidentifikation for at skabe en holistisk forståelse af marketingprincipperne, herunder marketingplanlægningen for en B2B e-commerce virksomhed. Fagelementet indeholder online og offline B2B marketingkanaler, samspillet imellem disse kanaler samt basale B2B marketingstrategier.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om praksis og anvendt teori og metode inden for B2B marketing
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode samt kan reflektere over B2B e-commerce virksomheders praksis og anvendelse af teori og metode inden for marketing
- viden og forståelse for gældende dansk lovgivning i forhold til virksomhedens marketingsaktiviteter.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende marketingmetoder og redskaber og mestre de færdigheder indenfor B2B marketing, som relaterer sig til beskæftigelse inden for B2B e-commerce
- vurdere praksisnære og teoretiske B2B marketingproblemstillinger samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller
- formidle praksisnære og faglige B2B marketingproblemstillinger og løsninger til kunder og samarbejdspartnere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring B2B marketing med en professionel tilgang
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen inden for B2B marketing.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamen er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i et eller flere kreative produkter.

På baggrund af en udleveret en case, som udleveres minimum 48 timer før eksamen, udarbejder den studerende en løsning i form af et eller flere kreative produkter.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsning(er) til casen
- Ca. 15 minutter: Eksamination pba. casen og læringsmål for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.4. Big Query, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet Big Query beskæftiger sig med behandling af større datasæt, som bliver samlet i en database. Fagelementet fokuserer på Googles Cloud Platform og afarter af SQL til at manipulere datasættet.

Der tages udgangspunkt i data fra Google Analytics 4 og Google Search Console. Der inddrages desuden data fra forskellige platforme samt placeholder data.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om databaser og datamodellering i relation til analyse af større datasæt
- forståelse for opsætning, anvendelse og omkostningsstrukturer på Googles Cloud Platform
- viden om, hvordan data kan anvendes som beslutningsgrundlag i digitale marketing- og SEO-kontekster.

Færdigheder

Den studerende kan:

- opsætte og konfigurere en Google Cloud-konto i overensstemmelse med en virksomheds behov
- anvende SQL-forespørgsler til at strukturere, bearbejde og sammenkoble datasæt
- analysere data fra flere kilder og omsætte resultater til brugbare indsigter.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt analysere komplekse datasæt og vurdere datakvalitet og relevans
- identificere og foreslå datadrevne løsningsmuligheder i en virksomhedskontekst
- håndtere tekniske udfordringer i arbejdet med databaser og cloudbaserede løsninger.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig eksamen med afsæt i en case. Casen udleveres minimum 24 timer før eksamen.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, som fordeles som følger:

- 8-10 min. præsentation af løsning af casen
- 15-17 min. eksamination i læringsmål for prøven
- 5 min: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.5. Branding og kreativ eksekvering, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet Branding og Kreativ Eksekvering har fokus på vurdering, planlægning og udformning af relevant og kreativ eksekvering af en virksomheds markedskommunikation med udgangspunkt i strategisk branding, primært rettet mod B2C-markedet. Der er fokus på den strategiske planlægning, som inkluderer en række aktiviteter fra baggrundsanalyse til endeligt brief, inkl. koncepter og kampagner.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om praksis, anvendt teori og metoder inden for branding og kreativ eksekvering samt forståelse for marketingsprofessionens anvendelse af teori og metode i praksis
- forståelse for skabelse og anvendelse af forbrugerindsigter, herunder medietyper og disses funktion i branding og kreativ eksekvering

Færdigheder

Den studerende kan:

- analysere forbrugernes motivationer og meningsskabelser i relation til et brand
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger inden for branding og kreativ eksekvering og begrunde valg af strategiske og kreative løsningsmodeller
- vurdere og vælge medier, virkemidler og kommunikationsstrategier til strategisk og kreativ branding samt anvende metoder til effektmåling
- formidle analyser, baggrundsmateriale og briefs relateret til branding og kreativ eksekvering til relevante samarbejdspartnere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt planlægge, gennemføre og evaluere branding- og kreative eksekveringsindsatser i en virksomhedskontekst med afsæt i forbrugerindsigter og strategiske målsætninger
- håndtere udviklingsorienterede opgaver inden for branding og kreativ eksekvering og tage ansvar for sammenhængen mellem strategi, kreativ eksekvering og effektmåling.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamen er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i et eller flere kreative produkter.

På baggrund af en udleveret en case, som udleveres minimum 48 timer før eksamen, udarbejder den studerende en løsning i form af et eller flere kreative produkter.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsning(er) til casen
- Ca. 15 minutter: Eksamination pba. casen og læringsmål for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.



3.6. Bæredygtig e-commerce, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet Bæredygtig e-commerce beskæftiger sig med de problemstillinger, der opstår i e-commerce virksomheders inddragelse af bæredygtighed i forbindelse med deres forretningsmodel, marketing og kommunikation af virksomhedens produkter og services.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om begreber, teorier og modeller inden for bæredygtighed i e-commerce samt forståelse for deres anvendelse i praksis
- kendskab til og forståelse for udvikling og organisering af bæredygtig e-commerce
- forståelse for bæredygtighed i marketing på tværs af online/ offline kanaler.

Færdigheder

Den studerende kan:

- identificere og udvikle egne koncepter i forhold til bæredygtig e-commerce
- opstille forslag til opbygning af organisation og vurdering af markedsmuligheder
- formidle analyse af og bæredygtige koncepter for virksomheder til relevant og målrettet markedskommunikation af bæredygtige indsatser.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt implementere og kommunikere bæredygtige tiltag som en del af e-commerce virksomheders forretning, marketing og markedskommunikation
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar indenfor rammerne af en professionel etik.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamen er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i et eller flere kreative produkter.

På baggrund af en udleveret en case, som udleveres minimum 48 timer før eksamen, udarbejder den studerende en løsning i form af et eller flere kreative produkter.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsning(er) til casen
- Ca. 15 minutter: Eksamination pba. casen og læringsmål for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.7. Value Chain Management, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet fokuserer på forståelsen for Value Chain Managements rolle i at realisere virksomhedens overordnede strategiske mål. Der er fokus på udarbejdelsen af skræddersyede Value Chain strategier ud fra en segmentering af kundernes nuværende og fremtidige behov - samt usikkerheder i virksomhedens omverden. Endelig arbejdes der med udvikling og vurdering af upstream, inhouse og downstream strategier, samt gennemsigthed, reaktionsevne og modstandsdygtighed i både globale og regionale værdikæder.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Anvendelsesorienteret og udviklingsbaseret viden om Value Chain Management, herunder processer relateret til planlægning, indkøb, produktion og distribution, herunder returflow og reverse logistics
- forståelse for og kan reflektere over teorier og metoder til optimering af værdikæder i praksis
- Viden om krav til compliance, herunder ESG og immaterielle rettigheder, samt forståelse for disses betydning i globale og regionale værdikæder

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende relevante metoder til at analysere vareflow og informationsstrømme i værdikæden og på det grundlag vurdere og formidle forslag til forbedring af den logistiske effektivitet ud fra samspillet mellem planlægning, indkøb, produktion og distributions processer, herunder returflow og reverse logistics
- anvende centrale metoder til segmentering ud fra eksempelvis efterspørgselsusikkerhed i udviklingen af upstream, inhouse og downstream strategier og processer
- formidle faglige problemstillinger og løsningsforslag til både fagfæller og ikke-specialister

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndtere og deltage i udviklingsorienterede processer til optimering af upstream-, inhouse- og downstream-aktiviteter i Value Chain Management
- vurdere og implementere optimeringsforslag med inddragelse af cost-benefit-betragtninger og tredobbelbundlinje-perspektiver (økonomiske, miljømæssige og sociale)
- indgå professionelt i tværfaglige samarbejder om udvikling af værdikæder
- identificere egne lærings- og udviklingsbehov i relation til værdikædeoptimering

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig eksamen med udgangspunkt i en strategisk case, som belyser en virksomheds værdikæde i et globalt eller regionalt perspektiv. Casen udleveres minimum 48 timer før eksamen, så den studerende kan forberede en løsning forud for mundtlig eksamen.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af den valgte løsning
- Ca. 15 minutter eksamination i casen samt læringsmål for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.8. E-logistik, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet arbejder med logistikks rolle i at efterleve kundernes nuværende og fremtidige krav til leveringsservice og den samlede kundeoplevelse. Der er fokus på udarbejdelse af skræddersyede distributionsstrategier ud fra segmentering af kundernes nuværende og fremtidige behov og beregne omkostninger forbundet med dette i den samlede logistikproces (Cost to Serve)

Endelig arbejdes der med udvikling og optimering af logistikprocesser, herunder returflows og krav til integration med eksterne samarbejdspartnere til sikring af information- og materialestrømme.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Anvendelsesorienteret og udviklingsbaseret viden om distributionsstrategier i relation til virksomhedens forretningsstrategiske mål og forståelse for, hvordan logistikprocessen understøtter disse
- viden om logistikprocesser i e-commerce og omnichannel-kontekster og integration med virksomhedens øvrige processer
- forståelse for centrale teorier og metoder om distributionsstrategier og underliggende logistikprocesser
- forståelse for muligheder og udfordringer ved in- og outsourcing af logistiske aktiviteter, samt viden om evaluering af logistikpartnere i en national og international kontekst.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende relevante metoder til at analysere vare- og informationsstrømme i logistikprocesser og på den baggrund vurdere forbedringsmuligheder for logistisk effektivitet, herunder effekter på lagerstrategi og disponeringsparametre
- anvende og vurdere kvantitative data til at analysere logistisk performance ud fra kriterier som leveringsevne, omkostning, CO₂e, materialespild og sikkerhed, og kan formidle resultaterne til relevante interessenter
- udforme og begrunde serviceaftaler (SLA'er) med eksterne logistikpartnere som grundlag for samarbejde, måling og evaluering af logistiske ydelser.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndtere og udvikle løsninger til optimering af distributionsstrategier og tilhørende logistikprocesser i e-commerce og omnichannel-kontekster.
- vurdere og implementere optimeringsforslag i praksis, herunder foretage cost-benefit-analyser og inddrage tredobbeltbundlinje-betragtninger (økonomiske, miljømæssige og sociale)
- evaluere og udvikle samarbejdsrelationer med logistikpartnere på baggrund af serviceaftaler og data om performance
- indgå professionelt i tværgående samarbejder om udvikling og implementering af digitale og bæredygtige logistikløsninger samt identificere egne lærings- og udviklingsbehov inden for e-logistik.



Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig eksamen med udgangspunkt i en case. Casen udleveres minimum 48 timer før eksamen og tager afsæt i en e-commerce-virksomheds logistik- og distributionssetup.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af den valgte løsning
- Ca. 15 minutter eksamination i casen samt læringsmål for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.9. B2C e-mail marketing, 5 ECTS

Indhold

I valgfaget arbejdes der med e-mail marketing, og de udfordringer og muligheder B2C e-commerce virksomheder har med e-mailen som kanal. Valgfaget har fokus på, hvordan B2C e-commerce virksomheder gennem hele kunderejsen kan benytte en konverteringsfokuseret e-mail marketing tilgang i deres forretning til at generere, bearbejde og konvertere leads samt fastholde kunder.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- grundlæggende viden om e-mailens marketingsmæssige indhold, elementer og opbygning
- forståelse for e-mail marketing på et teoretisk, strategisk, taktisk og operationelt niveau
- viden og forståelse for gældende lovgivning i forhold til B2C e-commerce virksomheders e-mail marketingsaktiviteter.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagets tilgang til udarbejdelse af relevant indhold til e-mail marketing
- vurdere konkrete praksisnære problemstillinger inden for e-mail marketing samt vælge, begrunde og formidle relevante løsninger.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndtere data, planlægning og udførelse af opgaver i forbindelse med e-mail marketing
- selvstændigt indgå i samarbejde omkring udvikling og produktionen af nyhedsbreve og kampagner med interne og eksterne leverandører samt samarbejdspartnere
- tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til fagområdet.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig prøve med udgangspunkt i en udleveret case. Casen udleveres minimum 48 timer før den mundtlige prøve, hvor den studerende skal løse casen og forberede en præsentation til den mundtlige eksamination.

Eksamen har et omfang af 30 minutter, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag til den stillede case
- Ca. 15 minutter: Eksamination med udgangspunkt i læringsmålene for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.10. B2B e-mail marketing, 5 ECTS

Indhold

Valgfaget beskæftiger sig med de udfordringer og muligheder B2B e-commerce virksomheder har med e-mailen som kanal. Der er fokus på, hvordan B2B e-commerce virksomheder gennem hele kunderejsen kan benytte en konverteringsfokuseret e-mail marketing tilgang i deres forretning til at generere, bearbejde og konvertere leads samt fastholde kunder.

Valgfaget har særlig fokus på e-mail marketing som en del af den digitale transformation af B2B e-commerce virksomheder, og hvordan kanalen kan anvendes som en del af et e-eksport setup.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om B2B e-mail marketing
- forståelse for B2B e-mail marketing på et teoretisk, strategisk, taktisk og operationelt niveau
- viden og forståelse for gældende lovgivning inden for B2B e-commerce virksomheders e-mail marketingsaktiviteter.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende en systematisk tilgang til udarbejdelse af relevant indhold til B2B e-mail marketing
- vurdere konkrete praksisnære problemstillinger inden for B2B e-mail marketing samt vælge, begrunde og formidle relevante løsninger

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndterer data, planlægning og udførelse af opgaver i forbindelse med B2B e-mail marketing
- selvstændigt indgå i samarbejde omkring udvikling og produktionen af nyhedsbreve og kampagner med interne og eksterne leverandører samt samarbejdspartnere
- tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til fagområdet.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamen er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i et eller flere kreative produkter.

Minimum 48 timer før eksamen udleveres en case, som den studerende udarbejder en løsning, i form af et eller flere kreative produkter, på baggrund af.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, inkl. votering, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsning(er) til casen
- Ca. 15 minutter: Eksamination pba. casen og læringsmål for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.11. Influencer marketing, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet beskæftiger sig med, hvordan virksomheder professionelt kan arbejde med influencer marketing. Det omfatter betydningen af influencer marketing og samarbejdet mellem virksomheder og influencers. Derudover arbejdes der med identifikation af passende typer af influencers, såsom eksempelvis mikro-, makro- og megainfluencers.

Fagelementet inkluderer også udvikling af effektive kampagnestrategier og skabelse af autentisk og engagerende indhold. Hertil kommer måling af kampagneresultater, kommunikation og koordinering i influencer-samarbejder samt etisk og juridisk praksis. Hertil kommer også indsigt i værktøjer og metoder, der kan anvendes strategisk for at optimere samarbejde med influencere og opnå effektive resultater i influencer marketing.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om praksis og anvendt teori og metode inden for influencer marketing, herunder betydningen af influencer marketing og samarbejdet mellem virksomheder og influencers
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode inden for influencer marketing, og kan reflektere over forskellige aspekter af influencer marketing, herunder identifikation af passende influencers, udvikling af kampagnestrategi og skabelsen af autentisk og engagerende indhold
- viden og forståelse for gældende dansk lovgivning og etisk praksis i forhold til influencer marketing, herunder juridiske krav og retningslinjer, som påvirker samarbejdet mellem virksomheder og influencers.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber inden for influencer marketing, herunder identifikation af passende influencers, udvikling af kampagnestrategier, skabelsen af autentisk og engagerende indhold og måling af kampagneresultater, og mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for influencer marketing
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger inden for influencer marketing, herunder kommunikation og koordinering i influencer-samarbejder, og begrunde og vælge relevante løsningsmodeller, der optimerer samarbejdet og kampagneresultaterne
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger inden for influencer marketing til samarbejdspartnere og brugere på en klar og effektiv måde, med fokus på at opnå forståelse og engagement i kampagnerne.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring influencer marketing, herunder kommunikation og koordinering i influencer-samarbejde, og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik og gældende lovgivning
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til influencer marketing, herunder anvendelse af strategiske værktøjer og metoder til at optimere samarbejde med influencere og opnå effektive resultater.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig prøve med udgangspunkt i en udleveret case. Casen udleveres minimum 24 timer før den mundtlige prøve, hvor den studerende skal forberede en præsentation til den mundtlige eksamination.

Eksamen har et omfang af 30 minutter, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag til den stillede case
- Ca. 15 minutter: Eksamination med udgangspunkt i læringsmålene for prøven
- Ca. 5 minutter: Votering

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.12. Online markedspladser, 5 ECTS

Indhold

Valgfaget beskæftiger sig med, hvordan en e-commerce virksomhed kan trænge igennem både B2B og B2C-markeder ved hjælp af online markedspladser. Der er fokus på, hvordan e-commerce virksomheder kan benytte samt optimere denne salgskanal ift. produkterne, potentielle kundesegmenter, kundeservice, logistik samt konkurrenterne. Desuden arbejdes der med metoder til at kortlægge de forretningsmæssige og økonomiske konsekvenser af tilstedeværelse på online markedspladser samt udviklingen af egentlige strategier for online markedspladser. Valgfaget vil ligeledes adressere juridiske og lovmæssige forhold vedrørende handel på online markedspladser.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om online markedspladsers praksis, herunder de anvendte teorier og metoder, som e-commerce virksomheder benytter for at trænge igennem B2B- og B2C-markeder
- forståelse for online markedspladser på et teoretisk, strategisk, taktisk og operationelt niveau, herunder viden om optimering af salgskanalen i forhold til produkter, kundesegmenter, kundeservice, logistik og konkurrenter, og kan reflektere over e-commerce virksomheders praksis af online markedspladser.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets metoder og redskaber og skal mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for online markedspladser
- vurdere konkrete praksisnære problemstillinger relateret til online markedspladser samt vælge, begrunde og formidle relevante løsninger
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og interessenter, herunder præsentation af online markedspladsstrategier og deres forventede forretningsmæssige og økonomiske konsekvenser.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejde med online markedspladser
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring online markedspladser og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til online markedspladser.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i en udleveret eksamensopgave, som den studerende skal forberede individuelt forud for eksamen.

Eksamensopgaven udleveres minimum 48 timer før den mundtlige prøve, hvorefter den studerende skal udarbejde et individuelt løsningsforslag.

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, og foregår som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede eksamensopgave
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny eksamensopgave.

3.13. Paid Search, 5 ECTS

Indhold

I valgfaget arbejdes der med betalt annoncering på søgemaskinerne med særlig fokus på Google og Google Ads platformen, samt de udfordringer og muligheder virksomheder har med Paid Search som marketingkanal. Der er fokus på, hvordan virksomheder kan benytte sig af relevante og effektive kampagnetyper inden for Google Ads med konverteringer for øje. Valgfaget er praktisk funderet og vil komme ind omkring strategisk kampagnevalg, opsætning og optimering.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- grundlæggende viden om og forståelse for centrale begreber og termer inden for betalt annoncering på søgemaskinerne
- kendskab til relevante metoder for indsamling af data i relation til arbejdet med Paid Search
- forståelse for Paid Search som marketingkanal på et teoretisk, strategisk, taktisk og operationelt niveau.

Færdigheder

Den studerende kan:

- planlægge og opsætte og optimere relevante typer af kampagner på relevante annonceplatforme
- anvende og behandle data i forbindelse med opsætning af kampagnestrukturer på relevante annonceplatforme
- anvende relevante digitale marketing begreber, modeller og teorier med henblik på at skabe øget ROI.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndtere data, planlægning og udførelse af opgaver i forbindelse med Paid Search

- udvikle og igangsætte nye initiativer i relation til Paid Search med udgangspunkt i virksomhedens situation
- tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til Paid Search.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i en udleveret eksamensopgave, som den studerende skal forberede individuelt forud for eksamen.

Eksamensopgaven udleveres minimum 24 timer før den mundtlige prøve, hvorefter den studerende skal udarbejde et individuelt løsningsforslag.

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, der har følgende omtrentlige fordeling:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede eksamensopgave
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny eksamensopgave.

3.14. Advanced Paid Search, 5 ECTS

Indhold

Valgfaget Advance Paid Search bygger videre på valgfaget Paid Search, og der arbejdes videre med betalt annoncering på søgemaskinerne med udgangspunkt i Google og Google Ads platformen, samt andre relevante annonceplatforme. Der er fokus på, hvordan e-commerce virksomheder kan benytte sig af avancerede muligheder for opsætning og optimering af kampagner, herunder feedopsætning og -optimering. Der arbejdes desuden med annoncering, som understøtter leadgenerering samt skaleringsmuligheder inden for annoncering ved e-eksport.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om og dybdegående forståelse for centrale begreber og termer inden for betalt annoncering på søgemaskinerne
- indgående kendskab til relevante metoder for indsamling af data i relation til arbejdet med betalt annoncering på søgemaskinerne
- dybdegående forståelse for betalt annoncering på søgemaskinerne på et teoretisk og strategisk niveau samt forståelse for sammenspil med andre digitale marketingkanaler.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende og behandle data i forbindelse med opsætningen og optimering af kampagnestrukturer samt produktfeeds på relevante annonceplatforme
- anvende og integrere 3. part tools til optimering af kampagner og produktfeeds
- justere og optimere annoncekampagner på baggrund af analyse af relevante metrics.

Kompetencer

Den studerende kan:

- måle og vurdere effekten af indsatser på relevante annonceplatforme og på baggrund heraf justere med henblik på at opnå de opstillede marketingmål
- selvstændigt håndtere avanceret data, planlægning og udførelse af opgaver i forbindelse med betalt annoncering på søgemaskinerne
- tilegne sig ny udviklingsbaseret viden, færdigheder og kompetencer i relation til betalt annoncering på søgemaskinerne.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i en udleveret eksamensopgave, som den studerende skal forberede individuelt forud for eksamen.

Eksamensopgaven udleveres minimum 48 timer før den mundtlige prøve, hvorefter den studerende skal udarbejde et individuelt løsningsforslag.

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, der fordeles som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede eksamensopgave
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny eksamensopgave.

3.15. Paid Social, 5 ECTS

Indhold

I valgfaget arbejdes der med annoncering via sociale medier. Der vil blive sat fokus på, hvordan annonceringsmuligheder kan udnyttes, produktion af annonceindhold samt udvikling af større kampagneindsatser. Faget er praktisk funderet og vil komme omkring strategi, kampagnevalg, opsætning, optimering og evaluering.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om Paid Social, herunder centralt anvendt teori og metode i forhold til Paid Social feltet
- forståelse for praksis og centralt anvendt teori og metode i forhold til regler og politikker for annoncering
- forståelse for anvendelsen af kampagnestrategi og indholdsproduktion til udvalgte sociale medieplatforme og annonceplaceringer.

Færdigheder

Den studerende kan:

- vurdere virksomheders marketingsmæssige udfordringer og potentiale, samt vælge relevante kampagnestrategier
- anvende centrale metoder og redskaber indenfor Paid Social til at opsætte og administrere såvel grundlæggende som mere avancerede kampagnestrukturer med relevante redskaber og systemer som anvendes i praksis
- formidle kampagneresultater, med henblik på videre optimering og kampagnerapportering til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere grundlæggende og udviklingsorienterede arbejdsopgaver i Paid Social og stå for driften af annoncering via udvalgte sociale medier
- selvstændigt indgå i et fagligt og tværfagligt team i en marketingafdeling med en professionel etik

- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamen er en individuel, mundtlig prøve med afsæt i en caseopgave. Casen udleveres minimum 48 timer før eksamen.

Den individuelle, mundtlige prøve har et omfang af 30 minutter, som fordeles som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede case
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven er med intern censur og bedømmes efter 7-trinsskalaen.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.16. Python og dataanalyse, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet Python og dataanalyse beskæftiger sig med at benytte Python til at indhente og analysere data. I første del af valgfaget rettes fokus på at scrape og samle data fra forskellige datakilder. I anden del rettes fokus mod at behandle data, så det kan opbevares og bruges til analyser. Der inddrages desuden statistiske analysemodeller.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om metoder og teknikker til indsamling og behandling af data ved brug af Python
- forståelse for dataanalyseprocesser og anvendelsen af statistiske metoder i en forretningskontekst.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende Python til at indhente data fra forskellige datakilder, herunder via scraping
- bearbejde og analysere data ved brug af relevante biblioteker og metoder

- omsætte analyseresultater til handlingsorienterede anbefalinger.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt udvikle og tilpasse scripts til dataindsamling og -analyse
- vurdere virksomheders behov for data og analyseløsninger
- indgå professionelt i datadrevne udviklingsprocesser.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig eksamen med afsæt i en udleveret case, som den studerende skal forberede individuelt forud for eksamen. Casen udleveres minimum 24 timer før den mundtlige prøve.

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, som fordeles som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede case
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.17. Datavisualisering, 5 ECTS – kan kun vælges af studerende på PB i e-commerce og digital marketing

Indhold

Fagelementet Datavisualisering beskæftiger sig med at omforme og opstille data til løsningsorienterede aktiver (indsigter). Første del af faget fokuserer på diagramtyper og delelementer i opbygning af dashboards. Anden del fokuserer på den strategiske brug af data. Tredje del fokuserer på mulighederne i visualiseringsværktøjer.

Valgfaget bygger videre på de to valgfag ”Big Query” og ”Python i dataanalyse”, og det er en forudsætning for at blive tilmeldt valgfaget, at den studerende også har valgt de to foregående valgfag.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om principper, metoder og best practice for visualisering af data
- forståelse for, hvordan data kan anvendes strategisk til beslutningsstøtte i virksomheder.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende visualiseringsværktøjer til at opstille dashboards baseret på relevante datasæt
- sammenstille data fra flere kilder og omsætte disse til meningsfulde visualiseringer
- analysere data og formidle indsigter til relevante interessenter.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt analysere komplekse datasæt og vurdere passende visualiseringsformer
- udvikle datavisuelle løsninger, der understøtter forretningsmæssige beslutninger
- håndtere tekniske udfordringer i forbindelse med datavisualisering.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig eksamen med afsæt i en udleveret case, som den studerende skal forberede individuelt forud for eksamen.

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, som fordeles som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede case
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.18. Sociale Medier, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet omhandler sociale medier. Der er særligt fokus på professionel planlægning af og indhold til sociale medieplatforme til en ønsket målgruppe, herunder analyse og vurdering af

indholdets effekt. Der er fokus på arbejdet med sociale medier, herunder at spotte trends og tendenser inden for sociale medier, udnytte målgruppernes internetkultur og community building samt at skabe relevant og målrettet indhold. Der arbejdes med konkrete værktøjer og metoder til at bygge og planlægge en content- og social mediestrategi, der udmunder i produktionen af social medie-content, der er strategisk forankret og henvender sig til en relevant målgruppe.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om professionens og fagområdets praksis og anvendt teori og metoder inden for sociale medier med særligt fokus på strategiudvikling, indholdsskabelse målrettet specifikke målgrupper og effektmåling
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode samt kan reflektere over professionens praksis og anvendelse af teori og metode i relation til udnyttelse af trends og tendenser inden for sociale medier.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets metoder og redskaber og mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen, herunder strategiudvikling og indhold skabelse til forskellige sociale medieplatforme
- vurdere problemstillinger samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller for effektmåling og tilpasning af indhold baseret på analyser af målgruppeinteraktioner
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere kompleks og udviklingsorienteret strategi -og indholdsproduktion samt effektmåling af aktivitet på sociale medier
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik, med fokus på udvikling og implementering af sociale mediestrategier.
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen, herunder blive dygtigere til at anvende og forstå nye trends og tendenser i sociale medier.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med afsæt i en individuel portfolio, udarbejdet i forbindelse med undervisningen.

Den skriftlige del af prøven

Portfolien består af opgaveløsninger relateret til temaer i undervisningen. Hvert tema i undervisningen afsluttes med en praktisk opgave, som inkluderes i portfolien. Foruden de praktiske opgaver består portfolien af en forside og en indledning, der kort og overordnet introducerer portfolien. Portfolien må have et samlet omfang på max 10.500 anslag inkl. indledning og beskrivelser af kreative produkter, eksklusive bilag.

Den mundtlige del af prøven

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, som fordeles som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af portfolio
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning

Forudsætninger for at gå til eksamen

For at gå til den mundtlige prøve skal portfolien være afleveret rettidigt (se Canvas), og indholdet skal være redeligt, og opfylde formkrav (jf. ovenfor).

Hvis den studerende ikke afleverer sin portfolio rettidigt eller med redeligt indhold, kan den studerende ikke gå til prøven, og der er brugt et prøveforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der tildeles en karakter på baggrund af den mundtlige præstation ved eksamen, og portfolien er alene eksaminationsgrundlag og dermed uden for bedømmelse. Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i den allerede afleverede portfolio.

3.19. Grundlæggende SEO, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet grundlæggende SEO (søgemaskineoptimering) beskæftiger sig med eksterne og interne grundelementer til arbejdet med SEO samt en introduktion til teknisk SEO

Valgfaget har fokus på den tekniske opbygning af hjemmesider i forhold til sidedybde, landingssider, linkstruktur og clusters. Fagelementet arbejder desuden med linkbuildingkampagner.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om centrale begreber, metoder og praksis inden for søgemaskineoptimering
- forståelse for sammenhængen mellem SEO, brugeradfærd og virksomheders synlighed og forretningsmæssige resultater
- viden om grundlæggende onpage og tekniske SEO-elementer.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende SEO-værktøjer og data til at analysere websites og identificere optimeringspotentialer
- gennemføre grundlæggende onpage-optimering med fokus på struktur, indhold og brugeroplevelse.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt varetage grundlæggende SEO-opgaver i relation til hjemmesiders optimering
- vurdere og prioritere SEO-indsatser ud fra et virksomhedsperspektiv.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig eksamen med afsæt i en udleveret case, som den studerende skal forberede individuelt forud for eksamen. Casen udleveres minimum 48 timer før den mundtlige prøve, hvorefter den studerende skal udarbejde et individuelt løsningsforslag

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, som fordeles som følger:

- Ca. 10 minutter: Præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede case
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.20. Teknisk SEO, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet beskæftiger sig med teknisk SEO (søgemaskineoptimering), hvor der fokuseres på dybdegående analyser og løsninger. Fagelementet fokuserer på at identificere tekniske udfordringer på en hjemmeside såsom pagespeed, server/client baserede tilgange samt branchespecifikke værktøjer.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- dybdegående viden om teknisk søgemaskineoptimering og centrale tekniske SEO-metoder
- forståelse for SEO-processer i et helhedsperspektiv, herunder samspillet mellem teknik, indhold og brugeradfærd
- viden om performance-, crawl- og indekseringsrelaterede problemstillinger.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende relevante værktøjer og data til at analysere komplekse og tekniske SEO-problemstillinger
- optimere websites med fokus på performance, crawlbarhed, indeksering og brugeroplevelse
- identificere tekniske årsager til udfordringer i brugeradfærd.

Kompetencer

Den studerende kan:

- selvstændigt håndtere og løse udviklingsorienterede tekniske SEO-opgaver
- omsætte tekniske analyser til konkrete anbefalinger og eksekvering
- formidle tekniske SEO-anbefalinger til interne og eksterne samarbejdspartnere.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig eksamen med afsæt i en case, som den studerende skal forberede individuelt forud for eksamen. Casen udleveres minimum 48 timer før den mundtlige prøve, hvorefter den studerende skal udarbejde et individuelt løsningsforslag

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, som fordeles som følger:

- Ca. 10 minutters præsentation af løsningsforslag med udgangspunkt i den udleverede case
- Ca. 15 minutters eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter til votering, feedback og karaktergivning.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i en ny case.

3.21. Strategisk SEO, 5 ECTS

Indhold

Fagelementet strategisk SEO (søgemaskineoptimering) beskæftiger sig med strategisk søgemaskineoptimering samt optimering af en hjemmeside. Der er fokus på, hvordan der konkret kan opnås faktiske resultater i søgemaskinerne. Der tages udgangspunkt i de studerendes egne hjemmesider.

Valgfaget bygger videre på valgfaget ”Grundlæggende SEO”, og det er en forudsætning for at blive tilmeldt valgfaget Strategisk SEO, at den studerende også vælger valgfaget ”Grundlæggende SEO”.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- dybdegående viden om strategisk søgemaskineoptimering og centrale teorier, metoder og modeller inden for SEO
- forståelse for søgemaskiners funktion i et helhedsperspektiv samt sammenhængen mellem teknik, indhold, brugeradfærd og forretningsmæssige mål
- viden om SEO-processer, prioriteringsmetoder og handlingsmuligheder i en virksomhedskontekst.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende relevante værktøjer og data til at analysere komplekse SEO-problemstillinger
- analysere og omsætte indsigter til strategiske og operationelle SEO-tiltag
- indhente, bearbejde og analysere adfærdsdata som grundlag for beslutninger inden for SEO.

Kompetencer



Den studerende kan:

- selvstændigt planlægge, varetage og evaluere udviklingsorienterede SEO-indsatser i relation til hjemmesiders samlede optimering
- tage ansvar for prioritering og gennemførelse af strategiske SEO-tiltag i en virksomhedskontekst
- vurdere SEO-indsatser og deres forretningsmæssige betydning samt formidle tekniske og strategiske anbefalinger.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig eksamen som tager udgangspunkt i en forberedt case. Casen, der tages udgangspunkt i til eksamen, er den hjemmeside, som den studerende har arbejdet med i løbet af undervisningen.

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på i alt 30 minutter, der har følgende omtrentlige fordeling:

- Ca. 10 minutter: Præsentation casen
- Ca. 15 minutter: Eksamination inden for læringsmålene
- Ca. 5 minutter: Votering, feedback og karaktergivning.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og har intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i samme case, men med mulighed for at forbedre den.

3.22. Internationale summer academies

Indhold

Internationale summer academies beskæftiger sig med multikulturelle teams i faglig sammenhæng. De faglige emner i de enkelte summer academies varierer, dog alle med det fællestræk, at der indgår innovation, og der skal løses en større opgave i samarbejde med lokale studerende. Læs mere om summer academies på www.studerende.eaaa.dk – Rejs Ud. Studerende, som vælger ”summer academy” som valgfag på 4. eller 6. semester, oplyses om endelige valgmuligheder og betingelser inden 1. november året før.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om det valgte summer academys emneområde i praksis samt centralt anvendt teori og metode
- forståelse for praksis, anvendelse af emneområdet fra summer academy, herunder centralt anvendt teori og metode.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende emneområdet fra det valgte summer academys centrale metoder og redskaber samt anvende de færdigheder, der knytter sig til at indgå i et multikulturelt team
- vurdere praksisnære problemstillinger inden for kultur
- formidle og håndtere praksisnære innovations- og kulturudfordringer.

Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage udviklingsorienterede situationer inden for det innovative område
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel og kulturtilpasset tilgang
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til den erhvervsmæssige sammenhæng.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Eksamensformen afhænger af det enkelte summer academy.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Afhænger af det enkelte summer academy.

Fuldførelse af prøven

Hvis prøven ikke består, skal den studerende til omprøve. Omprøvens prøveform afhænger af det enkelte summer academy og er beskrevet der.

4. Anvendelse af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er som udgangspunkt tilladt, medmindre andet fremgår i beskrivelsen af den enkelte prøve. Vær opmærksom på, at det ikke er tilladt at kommunikere med andre eksaminander under eksamen. Læs mere på www.studerende.eaaa.dk under 'Eksamen', herunder hvad der betragtes som eksamenssnyd, og hvordan eksamenssnyd sanktioneres, hvor også vejledningen vedr. brug af generativ AI kan findes.

5. Ikrafttrædelse

Valgfagskataloget træder i kraft den 15.08.2026 og har virkning for de studerende på professionsbacheloruddannelsen i e-commerce og digital marketing, som skal vælge valgfag på 4. semester foråret 2027 og 6. semester foråret 2027 samt for studerende på professionsbacheloruddannelsen (overbygning) i e-handel, som skal vælge valgfag på 2. semester i foråret 2027.

Samtidigt ophæves valgfagskataloget for PB i e-commerce og digital markedsføring af 15.08.2025.