

STUDIEORDNING

for

Markedsføringsøkonom

Del III: Valgfagskatalog

Ikrafttrædelse: 01.08.2026



Indhold

1. Valgfagskatalog	2
2. Prøver i valgfag	3
3. Valgfag på uddannelsen	3
3.1. Driftsøkonomi	3
3.2. Human Ressource Management.....	4
3.3. Operational Advertising	6
3.4. Indkøb	7
3.5. Søgemaskineoptimering (SEO).....	9
3.6. Dataanalyse	10
3.7. Sociale medier og content	12
3.8. Bæredygtig Business.....	13
3.9. Key Account Management og Salgsledelse.....	15
3.10. Iværksætter.....	17
3.11. Influencermarketing og content creation	19
3.12. Forbrugerindsigt og adfærdsdesign.....	21
3.13. B2B Marketing Mastery.....	23
3.14. Public Relations (PR).....	25
3.15. Google Ads/Search Engine Advertising (SEA)	26
3.16. Positiv psykologi og trivsel.....	28
3.17. Organisationsudvikling og forandringsledelse.....	30
3.18. Internationale sommerskoler (Summer Academy)	31
4. Anvendelse af hjælpemidler.....	33
5. Ikrafttrædelse	33

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

1. Valgfagskatalog

Valgfagene på uddannelsen udgør 15 ECTS. Fagenes indhold, læringsmål og bedømmelseskriterier er beskrevet i dette valgfagskatalog for efteråret 2026.

Ved færre end 12 tilmeldte til et valgfag kan akademiet vælge ikke at oprette valgfaget. Ved færre end 15 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 7,5 ECTS valgfag udbydes:

- 1) Driftsøkonomi
- 2) Human Resource Management
- 3) Operational Advertising
- 4) Indkøb
- 5) Søgemaskineoptimering (SEO)
- 6) Dataanalyse
- 7) Sociale medier og content
- 8) Bæredygtig Business
- 9) Key Account Management og Salgsledelse
- 10) Iværksætter
- 11) Influencermarketing og content creation
- 12) Forbrugerindsigt og adfærdsdesign
- 13) B2B Marketing Mastery
- 14) Public Relations (PR)
- 15) Google Ads / Search Engine Advertising (SEA)
- 16) Positiv psykologi og trivsel
- 17) Organisationsudvikling og forandringsledelse
- 18) Internationale sommerskoler (Summer Academy)

Disse valgfag beskrives i afsnit 3.

Sommerskole (Summer Academy)

Det er muligt at vælge sommerskole (også kaldet Summer Academy) som valgfag. Den valgte sommerskole skal godkendes af uddannelsesledelsen på uddannelsen inden afrejse, hvorved forhåndsmerit kan opnås. Ved godkendelse af forhåndsmerit anses uddannelseselementet for delvist gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om uddannelsen. For at opnå fuld merit, skal der udarbejdes en rapport, som skal bestås, når sommerskolen er afsluttet.

Internationalt kontor kan kontaktes for yderligere information om selve sommerskolen.

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 2.

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

3. Valgfag på uddannelsen

3.1. Driftsøkonomi

Indhold

Fagelementet indeholder driftsøkonomi og beskæftiger sig med optimering af virksomhedens nutidige og fremtidige drift. Fagelementet indeholder omkostningsforståelse, omkostningsfordelingssystemer, sammenhæng mellem faktor input og output, investeringskalkuler med og uden skat, følsomhedsanalyser i forhold til produktionsoptimering og investering samt forskellen mellem at eje og lease et aktiv og aktivets optimale økonomiske levetid. Fagelementet indeholder også finansiering herunder rente, skat, låntyper, egenfinansiering og de samlede økonomiske påvirkninger heraf. Fagelementet indeholder også prisberegning, herunder den optimale pris under forskellige konkurrenceformer og på forskellige markeder for eksempel via prisdifferentiering. Fagelementet beskæftiger sig også med Excel til at opstille og udføre simple og mere komplicerede beregninger.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for driftsøkonomi
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode samt kan forstå anvendelsen af teori og metode inden for driftsøkonomi

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber inden for driftsøkonomi, herunder investering, finansiering, prisberegning og Excel, samt kan anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse i en kommerciel organisation
- vurdere praksisnære problemstillinger inden for driftsøkonomi samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation hertil
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til driftsøkonomi.

Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage udviklingsorienterede situationer i forbindelse driftsøkonomi
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde inden for driftsøkonomi med en professionel tilgang
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer relation til driftsøkonomi

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en skriftlig 4-timers individuel eksamen, hvor skriftlige hjælpemidler er tilladt. Dog er det ikke tilladt at aflevere beregninger, fremstillet ved hjælp af eventuelle hjælpeprogrammer. Brug af internet er ikke tilladt.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Bedømmelse sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

3.2. Human Ressource Management

Indhold

Fagelementet Human Ressource Management beskæftiger sig med begreberne HRM og HR på både strategisk, taktisk og operationelt niveau. Fagelementet fokuserer på tre hovedområder inden for HR: Tiltrækning af medarbejdere, fastholdelse og udvikling af medarbejdere samt afskedigelse. Herigennem introduceres teori og praksis omkring, hvordan virksomheder rekrutterer relevante medarbejdere, og hvordan man kan arbejde strategisk, taktisk og operationelt med medarbejderudvikling og -tilfredshed, samt hvordan man foretager en værdig afskedigelse. Ovenstående understøttes juridisk ved introduktion til relevant lovgivning.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om HR og HRM's praksis og central anvendt teori og metode ift. de tre hovedområder; tiltrækning, udvikling og fastholdelse, samt afskedigelse af medarbejdere.
- forståelse for HR's forskellige roller og grundlæggende tilgange til at arbejde med medarbejdere på, samt indblik i forskellige værktøjer, som understøtter gængs teori og metode ift. HR og HRM.

Færdigheder

Den studerende kan:

- vurdere en virksomheds Human Ressource proces og anvende centrale metoder og redskaber til at planlægge, udvikle og udføre HR relaterede aktiviteter.
- vurdere praksisnære problemstillinger indenfor fx medarbejdermotivation samt opstille og vælge løsningsmodeller at understøtte fastholdelse og trivsel i en virksomhed.

- formidle praksisnære HR-problemstillinger og løsningsmuligheder til ledelse, medarbejdere og andre samarbejdspartnere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage og håndtere udviklingsorienterede opgaver i relation til udvikling af handlingsplaner for tiltrækning og fastholdelse af medarbejdere.
- deltage i samarbejdet med HR-afdelinger eller -funktioner med en professionel tilgang.
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til HR og juraen inden for HR.

Prøveform og tilrettelæggelse - herunder evt. formkrav

Prøven består af en individuel mundtlig prøve med udgangspunkt i et skriftligt beslutningsgrundlag udarbejdet i grupper. Beslutningsgrundlaget er adgangsgivende til eksamen.

Formkrav til det skriftlige beslutningsoplæg

Det skriftlige beslutningsgrundlag udarbejdes med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra fagelementet i form af en analyse og en vurdering med udgangspunkt i en konkret virksomhed. Beslutningsoplægget udarbejdes i grupper af 4-5 studerende. Beslutningsoplægget må have et omfang på max 12.000 anslag eksklusive bilag.

Den mundtlige prøve

Prøven består af en individuel eksamination og afvikles som følger (i alt 30 min. pr studerende):

- 10-15 min.: Eksamination med udgangspunkt i beslutningsoplægget
- 10-15 min.: Eksamination i læringsmål for prøven
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til den mundtlige del af prøven

For at kunne gå til den mundtlige del af prøven er det en forudsætning, at den studerende sammen med sin gruppe har afleveret beslutningsoplægget rettidigt og med redeligt indhold. Det skriftlige beslutningsoplæg skal opfylde ovenstående formkrav.

Har den studerende ikke deltaget i/afleveret beslutningsoplægget eller formalia ikke er opfyldt, kan den studerende ikke gå til den mundtlige prøve, og der er brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en samlet karakter ud fra en helhedsvurdering af beslutningsoplægget og den individuelle mundtlige eksamination. Bedømmelsen sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende udarbejde et nyt beslutningsoplæg, som udarbejdes i en gruppe på 2-4 studerende, sammensat af underviseren, for at gå til omprøve.

3.3. Operational Advertising

Indhold

Fagelementet Operational Advertising beskæftiger sig med operationel advertising og tager udgangspunkt i opgaverne på og samarbejdet med bureauer. Fagområdet beskæftiger sig med opgaverne inden for projektledelse og konsulentarbejdet, samt opgaver i spændingsfeltet mellem bureau og virksomhed.

Fagelementet har fokus på opgaverne inden for operationel advertising på både strategisk og operationelt niveau. Herigennem introduceres teorier til indsamling af data, håndtering af data, kommunikation af data og gennemførelse af initiativer og indsatser på baggrund af data.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om bureaubranchen og kampagneudviklingens praksis via central anvendt teori og metode, herunder hvad bureaubranchen er og hvordan den arbejder.
- forståelse for bureaubranchens praksis, central anvendt teori og metode til udvikling af kampagner.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende Operational Advertisings centrale metoder og redskaber, herunder strategisk planlægning, konceptudvikling, kampagneaktivering, samt kan anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for bureaubranchen.
- vurdere praksisnære problemstillinger i forbindelse med kampagneudvikling, samt opstille og vælge løsningsmodeller.
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med kampagneudviklingen.
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang.
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til kampagneudvikling bureaubranchen.

Prøveform og tilrettelæggelse - herunder evt. formkrav

Prøven i Operational Advertising består af en løbende bedømmelsesaktivitet samt en individuel mundtlig eksamen.

Løbende bedømmelsesaktivitet:

Den løbende bedømmelsesaktivitet består af et caseoplæg, der udarbejdes i grupper á 4-6 studerende, på baggrund af en kommunikativ problemstilling for en udvalgt virksomhed.

Caseoplægget skal laves som en præsentation (PowerPoint eller PDF) på max 50 synlige præsentationsslides (ekskl. bilag, skjulte slides). I valgfaget arbejdes der løbende med caseoplægget, der bygger på de emner, der gennemgås. Caseoplægget skal være rettidigt afleveret (ca. 7 dage før den mundtlige prøve).

Den studerende skal desuden deltage i en mundtlig gruppepræsentation af caseoplægget for undervisere og evt. virksomhed. Der gives en karakter på baggrund af den mundtlige præstation.

Den studerende har ét forsøg til at gennemføre den løbende bedømmelsesaktivitet. Ved manglende aflevering af caseoplæg, udokumenteret fravær til præsentationen, eller aflevering af caseoplæg uden reelt indhold, tildeles den studerende karakteren -3. Har den studerende dokumenteret fravær ved sygdom, barsel eller orlov, tildeles et nyt prøveforsøg.

Den mundtlige prøve

Den individuelle, mundtlige eksamination vil tage udgangspunkt i en videocase med tilhørende spørgsmål, der udtrækkes til eksaminationen. Varighed af eksaminationen er 30 minutter inkl. votering, og der er ingen forberedelse.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Resultatet fra den løbende bedømmelsesaktivitet indgår i bedømmelsen og tæller 20% af den samlede karakter. Den individuelle, mundtlige eksamen tæller 80% af den samlede karakter. Der gives én samlet karakter for fagelementet Operational Advertising (løbende bedømmelsesaktivitet samt den mundtlige prøve). Bedømmelsen sker efter 7-trinskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven (samlet karakter), skal den studerende til omprøve i den mundtlige prøve. Bedømmelsen fra den løbende bedømmelsesaktivitet overføres, uanset om denne er bestået eller ikke bestået.

3.4. Indkøb

Indhold

Valgfaget beskæftiger sig med de fleste aspekter relateret til indkøb i kommercielle virksomheder. Der er fokus på, hvordan indkøbere arbejder med at optimere og professionalisere indkøbet i virksomheder på tværs af brancher og størrelse. Der arbejdes både med indkøb af varer til videresalg samt varer til forbrug, enten i produktion eller i driften. Fagelementet omfatter alle aspekter af indkøbet fra idé, kravspecifikation, sourcing, leverandørvalg og forhandling til

leverandørsamarbejde og analyse af indkøbets konsekvenser i form af TCA- og TCO-beregninger. Ligeledes arbejdes der med det operationelle indkøb omkring lagerstyring, ordrestørrelser og genbestillingspunkter samt styklister og materialebehovsberegninger.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praksis og central anvendt teori og metode inden for indkøb
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode samt kan forstå anvendelsen af teori og metode indenfor indkøb

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber inden for indkøb samt kan anvende de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for indkøb
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller
- formidle praksisnære problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere i relation til indkøb

Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage og håndtere udviklingsorienterede situationer i indkøbet
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang inden for indkøb
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til indkøb

Prøveform og tilrettelæggelse - herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig eksamen med udgangspunkt i en forberedt eksamenscase.

Ca. 14 dage før eksamen udleveres 8 eksamenscases med tilhørende spørgsmål, som den studerende skal forberede forud for eksamen. På eksamensdagen trækker den studerende én af de 8 forberedte cases. Den studerende starter eksaminationen med at fremlægge sine svar og overvejelser til casens spørgsmål. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål med udgangspunkt i casen. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til alle fagelementets læringsmål.

Eksaminationstiden er 30 minutter, inkl. votering. Forløbet af den mundtlige eksamination er, som følger:

- Ca. 10 min.: Præsentation og diskussion af den studerendes anbefalinger og overvejelser omkring casen
- Ca. 15 min.: Eksamination
- Ca. 5 min.: Votering

Brug af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladte under de 14 dages forberedelse. Under eksaminationen må kun medbringes egne noter fra forberedelsen samt selve casen – begge dele i papirform.

PC må ikke medbringes til eksaminationen.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Bedømmelse sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i de samme forberedte 8 cases.

3.5. Søgmaskineoptimering (SEO)**Indhold**

Fagelementet indeholder teori om og analyse af data i søgemaskineoptimering. Fagelementet beskæftiger sig også med analyse af aspekterne inden for søgemaskineoptimering og udarbejdelse af strategier til eksekvering af disse.

Valgfaget har en datatilgang og er opdelt i tre dele. Første del handler om indholdet på hjemmesiden. Tilgangen er både analytisk og kreativt betonet. Anden del er analytisk betonet, hvor fagelementet indeholder metoder til at finde tekniske fejl på en hjemmeside. I tredje del rettes fokus mod brugerne og de signaler, de afgiver, når de besøger vores hjemmeside.

Faget analyserer aspekterne inden for søgemaskineoptimering og herefter udarbejde strategier til eksekvering.

Læringsmål**Viden**

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om primære og sekundære dataindsamlingsmetoder samt praksis og central anvendt teori og metode relateret til arbejdet med søgemaskineoptimering
- forståelse for praksis inden for søgemaskineoptimering og strategi i relation til virksomhedens behov inden for online salg og markedsføring

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber inden online salg og markedsføring
- vurdere praksisnære problemstillinger samt opstille og udvælge målsætninger for virksomhedens digitale strategi
- formidle konsekvenser af markedsføringsindsatsen ved brug af webstatistikker og analyser, til samarbejdspartnere og brugere

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation.

- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forbindelse med udarbejdelse af analyser, planlægning og gennemførelse af opgaver inden for digital markedsføring
- i en struktureret sammenhæng kunne tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation indenfor søgemaskineoptimering og eksekvering af indsatser

Prøveform og tilrettelæggelse - herunder evt. formkrav

Prøven er en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 30 minutters forberedelse.

På eksamensdagen trækker den studerende en case med tilhørende spørgsmål. Den studerende har efterfølgende 30 minutters forberedelse til at læse casen og forberede en mundtlig besvarelse af spørgsmålene til casen. Den studerende starter eksaminationen med at fremlægge sine svar til casens spørgsmål. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål med udgangspunkt i casen. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til alle fagelementets læringsmål.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5-10 min.: Præsentation af svar til casens spørgsmål
- 15-20 min.: Eksamination med afsæt i casen
- Ca. 5 min.: Votering

Brug af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladte under forberedelsen. Dog er brug af ChatGPT eller andre AI-programmer ikke tilladt. Kommunikation med andre under forberedelsen er ikke tilladt.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives karakter på baggrund af den mundtlige præstation. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

3.6. Dataanalyse

Indhold

Fagelementet indeholder dataanalyse i relation til onlinemarketing og salg i bred forstand og beskæftiger sig med programmerne Google Analytics, Google Tag Manager og Google Looker Studio. Der er fokus på indsamling af data, brug af data, på at afdække de store linjer og afdække hvilke data, der er relevante i en beslutningsproces eller forståelsesramme, herunder hvordan data kan anvendes til at udvikle forståelse for hjemmesider. Google Looker Studio beskæftiger sig med opsætning af professionelle rapporter til videreformidling.

Fagelementet beskæftiger sig med Google Analytics 4 og Tag Manager i forhold til at afdække potentialet inden for markedsføringsindsatsen.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om opsætning og anvendelse af Google Tag Manager og Google data Studio
- forståelse for begreber inden for Analytics i relation til online salg og markedsføring, samt forståelse for anvendelse af disse.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale digitale marketingbegreber, med henblik på at vurdere potentialet for konverteringer via en hjemmeside.
- Vurdere og opstille rapporter til videre formidlinger af indsatser i relation til den digitale strategi
- formidle potentialet for markedsføringsindsatsen med anvendelse af webstatistikker samt behandlede data til relevante samarbejdspartnere

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til dataindsamling og virksomhedens digitale strategi
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til data og online markedsføring
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til data, datas anvendelse og nødvendige afledte indsatser

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 48 timers forberedelse.

48 timer før eksamensdagen får den studerende udleveret en case, som skal forberedes og løses. Den studerende starter eksaminationen med at fremlægge sin løsning og overvejelser til casens spørgsmål. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål med udgangspunkt i casen. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til alle fagelementets læringsmål.

Forløbet af den mundtlige eksamination er, som følger:

- Ca. 10 min.: Præsentation /besvarelse af casen
- Ca. 15 min.: Eksamination med afsæt i casen
- Ca. 5 min.: Votering

Brug af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladte under forberedelsen.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives én samlet karakter på baggrund af den individuelle mundtlige præstation. Bedømmelse sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

3.7. Sociale medier og content

Indhold

Fagelementet omhandler sociale medier og content marketing. Der er særligt fokus på, hvordan man professionelt kan planlægge og skabe indhold til sociale medieplatforme til en ønsket målgruppe og analysere og vurdere indholdets effekt. Der er fokus på, hvordan der arbejdes med sociale medier og content marketing, herunder at spotte trends og tendenser inden for sociale medier, udnytte målgruppers 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 media-strategi, der udmunder i produktionen af content, der er strategisk forankret og henvender sig til en relevant målgruppe.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om centrale begreber og terminologier inden for sociale medier
- udviklingsbaseret viden om centrale begreber og værktøjer inden for content marketing
- viden om produktion af socialt indhold til forskellige typer af sociale medieplatforme
- viden om praksis inden for content-produktion og virksomheders brug af sociale medieplatforme

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og værktøjer i form af at arbejde strategisk med sociale medier og content marketing
- vurdere praksisnære problemstillinger og potentialet i forhold til virksomheders brug af sociale medier
- analysere og vurdere effekten af indhold på sociale medier
- analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med sociale medier og content-produktion, herunder benytte sig af webstatistik til at tilrettelægge og optimere sociale mediers indsats for virksomheder

Kompetencer

Den studerende kan:

- deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomheders arbejde med sociale medier og content marketing herunder indgå i den kreative proces om skabelsen af indhold til sociale medier i form af tekst, billeder, grafik og video
- håndtere udviklingen af strategi for sociale medier og content marketing i en virksomhed med udgangspunkt i virksomhedens situation herunder planlægge og eksekvere indhold til forskellige sociale medier
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til produktion af content til en målgruppe

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 opgave

Portfolio består af opgaveløsninger relateret til temaer i undervisningen. Hvert tema i undervisningen afsluttes med en praktisk opgave, som inkluderes i portfolio. Foruden de praktiske opgaver består portfolio af en forside og en indledning, der kort og overordnet introducerer portfolioen. Portfolio må have et samlet omfang på max 9.600 anslag inkl. indledning og beskrivelser af kreative produkter, eksklusive bilag.

Den mundtlige prøve

Den studerende starter eksaminationen med at fremlægge sin portfolio. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål.

Prøven har et omfang på 30 minutter og afvikles som følger:

- Ca. 10 min.: Præsentation af portfolio
- Ca. 15 min.: Eksamination i fagets læringsmål
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til eksamen

For at gå til den mundtlige prøve skal portfolio 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, har den studerende brugt et prøveforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives én samlet karakter på baggrund af den individuelle mundtlige præstation. Bedømmelse sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende til en ny mundtlig prøve. Der skal ikke udarbejdes en ny portfolio for at blive indstillet til omprøve.

3.8. Bæredygtig Business**Indhold**

Fagelementet beskæftiger sig med bæredygtighed med udgangspunkt i FN's 17 verdensmål, hvor der vil blive arbejdet på tre niveauer: Globalt, Lokalt og Ultralokalt niveau. Det globale niveau dækker emner som FN's verdensmål, befolkningstilvækst, makroøkonomiske modeller, cirkulær økonomi og doughnut økonomi m.fl. Det lokale niveau dækker emner som den bæredygtige

værdikæde i virksomheden, den 3-dobbelte bundlinje, sommerfuglemodellen etc. På det ultralokale niveau arbejdes der med, hvordan man kan agere bæredygtigt i sit eget liv. Fagelementet har fokus på bæredygtighed i et bredt perspektiv samtidig med, at der bliver rettet fokus mod at udvælge konkrete tiltag, der knytter sig til bæredygtighed i relation til det daglige arbejde i virksomheden.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om bæredygtighed, klimapolitikker og de 17 verdensmål.
- forståelse for bæredygtighed på globalt, lokalt og ultralokalt niveau, samt kan anvende teorier og metoder til implementering af bæredygtige indsatser i virksomheden.
- viden om centrale begreber inden for bæredygtighed i relation til virksomhedens behov og forretningsmodel

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til praksis inden for bæredygtig forretningsudvikling og forretningsforståelse
- vurdere udviklingsmuligheder med fokus på bæredygtighed samt udforme konkrete løsningsforslag til anvendelse af FN's Verdensmål i virksomheden og udvælge de rette værktøjer inden for bæredygtighed, der passer til virksomhedens problemstilling

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til bæredygtighed i virksomheder, herunder bidrage til at udvikle og implementere virksomhedens bæredygtighedsstrategi samt udvikle et bæredygtigt mindset
- tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer inden for bæredygtighed, såvel i forhold til individniveauet samt virksomheden.

Prøveform og tilrettelæggelse - herunder evt. formkrav

Prøven i Bæredygtig Business er en individuel mundtlig prøve på baggrund af en skriftlig gruppeopgave.

Den skriftlige del af prøven

Opgaven er en erhvervscase, der indeholder anbefalinger til og løsninger på en konkret problemstilling for en virksomhed. Erhvervscasen løses i grupper a 4-5 studerende og omfanget må maks. være 7.200 anslag. Erhvervscasen skal afleveres ca. 7 dage før den mundtlige eksamination.

Den mundtlige prøve

Prøven har et omfang på 30 minutter og afvikles, som følger:

- Ca. 5 min.: Den studerende redegør for personlig udvikling gennem undervisningsforløbet
- Ca. 20 min. Den studerende eksamineres i fagets læringsmål med udgangspunkt i erhvervscasen
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til eksamen

Det er en forudsætning for at gå til den mundtlige del af prøven, at den studerende har afleveret erhvervscasen, som udgør en del af eksaminationsgrundlaget. Erhvervscasen skal opfylde formalia, jf. ovenfor, og være korrekt og rettidigt afleveret. Ved ikke rettidig aflevering eller manglende opfyldelse af formalia, kan den studerende ikke gå til den mundtlige del af prøven, og der er brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives én samlet karakter for faget Bæredygtig Business på baggrund af erhvervscasen og den mundtlige præstation ved eksamen.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende udarbejde en ny erhvervscase med en ny problemstilling. Ved omprøve pga. sygdom på eksamensdagen skal der ikke udarbejdes ny erhvervscase.

3.9. Key Account Management og Salgsledelse

Indhold

Key Account Management og Salgsledelse beskæftiger sig med Key Account Managerens rolle i virksomheden, herunder forståelsen for opbygning af et strategisk og professionelt samarbejde mellem en kunde og Key Account Manageren, opbygning af tætte relationer, samt indblik i at udvikle og strukturere salget på strategisk niveau på BtB markedet.

Derudover arbejdes der med ansvar og arbejdsopgaver i salgsledelsen, herunder fx organisering, personprofiler, ansvar og ledelse samt økonomiske aktiviteter i forhold til budgetlægning og opnåelse af målsætninger.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om fagområdets praksis og central anvendt teori og metode inden for begrebet Key Account Management

- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode i forhold til det strategiske salg, samt forståelse for håndteringen af strategiske nøglekunder.
- viden om centrale begreber indenfor Salgsledelse herunder opstilling af målsætninger og budgetter

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber til igangsættelse af økonomiske aktiviteter, herunder benchmarking og KPI'er.
- identificere og vurdere udviklingsmuligheder med fokus på salg samt opstille og vælge løsningsmodeller i relation til Key Account Management
- formidle indsatser, nøgletal og salgsstrategi til interessenter

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer indenfor Key Account Management, der passer til virksomhedens problemstilling herunder bidrage til at udvikle virksomhedens salgsstrategi samt deltage i planlægningen og gennemførelse af strategiske salg
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde inden for salg, salgsledelse og Key Account Management
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til motivation, feedback og salgskoaching

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 30 minutters forberedelse.

På eksamensdagen trækker den studerende en case med tilhørende spørgsmål. Den studerende har efterfølgende 30 minutters forberedelse til at læse casen og forberede en mundtlig besvarelse af spørgsmålene til casen. Den studerende starter eksaminationen med at fremlægge sine svar og overvejelser til casens spørgsmål. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål med udgangspunkt i casen. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til alle fagelementets læringsmål.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5-10 min.: Præsentation af svar til casens spørgsmål
- 15-20 min.: Eksamination med afsæt i casen
- Ca. 5 min.: Votering

Til selve eksaminationen må kun medbringes håndskrevne noter, lavet på skolens papir under forberedelsen.

Brug af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladte under forberedelsen. Dog er brug af ChatGPT eller andre AI-programmer ikke tilladt. Kommunikation med andre under forberedelsen er ikke tilladt.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en samlet karakter på baggrund af den mundtlige eksamination. Bedømmelse sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

3.10. Iværksætteri**Indhold**

Fagelementet beskæftiger sig med iværksætteri herunder grundlæggende teorier og tankegange om opstart af egen virksomhed. Fagelementet har fokus på grundlæggende teorier og modeller i forhold til ideudviklingsprocessen, forretningsplanen samt den økonomiske del.

På økonomisiden er der fokus på finansieringen, markedsføringen, salget og kundeforståelsen.

Fagelementet har ligeledes fokus på pitchet af forretningsideen.

Læringsmål**Viden**

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om centrale teoretiske modeller og metoder indenfor iværksætteri.
- forståelse for praksis, central anvendt teori og metode i forhold til udvikling af ideer og forretningsmodeller.
- viden om centrale begreber indenfor opstart af virksomhed, finansiering og pitch af forretningsmodellen.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber til udarbejdelse af forretningsplanen
- identificere og vurdere udviklingsmuligheder med udgangspunkt i en iværksætter virksomhed
- formidle forretningsideen og finansieringsmodellen til interessenter internt og eksternt

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer indenfor iværksætteri, der passer til iværksættervirksomhedens nuværende og fremtidige situation
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde inden for udvikling af forretningsplan og dennes iværksættelse
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til validering af en forretningsplan for iværksættervirksomheden

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en mundtlig prøve med udgangspunkt i den afleverede forretningsplan, som er udarbejdet i grupper eller individuelt. Er forretningsplanen udarbejdet i grupper, afholdes prøven som gruppeeksamen. Udarbejdes forretningsplanen individuelt, afholdes prøven som en individuel eksamen.

Den skriftlige del af prøven

Den studerende skal udarbejde en forretningsplan for en iværksættervirksomhed, baseret på en selvvalgt ide. Forretningsplanen kan udarbejdes enten individuelt eller i grupper af max 4 studerende, og skal have et omfang på maksimalt 36.000 anslag (uagtet antal studerende i gruppen).

Den mundtlige prøve

Eksaminationen består af en mundtlig prøve med udgangspunkt i den afleverede forretningsplan, hvor de studerende indledningsvist præsenterer forretningsplanen med vægt på valideringen af forretningsplanens idé, værdiskabelse og realiserbarhed.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

Eksamination i grupper:

- Ca. 10 min.: Gruppepræsentation af forretningsplanen jf. ovenstående
- 15-60 min.: Diskussion og gruppeeksamination med en varighed på ca. 15 min. pr. studerende (en studerende: 15 min., to studerende 30 min., tre studerende 45 min., 4 studerende 60 min.)
- 5-10 min.: Votering

Individuel eksamination:

- Ca. 10 min.: Præsentation af forretningsplanen jf. ovenstående
- Ca. 15 min.: Diskussion og eksamination
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til eksamen

Det er en forudsætning for at kunne gå op til den mundtlige eksamen, at den studerende har afleveret en skriftlig forretningsplan rettidigt (se Canvas) og iht. ovenstående formkrav.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en individuel karakter på baggrund af en helhedsvurdering af den skriftlige del og den mundtlige eksamination. Bedømmelse sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende udarbejde en ny forretningsplan, som enten kan være en revideret udgave af den oprindelige forretningsplan eller en ny forretningsplan for en ny virksomhed og/eller produkt. Grundlaget for en omprøve, og om det er en ny eller

revideret forretningsplan, afhænger af en faglig vurdering, som meddeles til den studerende af underviser.

3.11. Influencermarketing og content creation

Indhold

Fagelementet omhandler Influencermarketing. Der er fokus på, hvordan man professionelt kan arbejde med den overordnede influencermarketingstrategi med udgangspunkt i virksomhedens samlede marketingstrategi. Herudover arbejder fagelementet med at planlægge, implementere og evaluere effektive influencermarketingkampagner, herunder kreativt koncept, udvælgelse af influencere, forhandling og samarbejde, kampagnemanagement og evaluering af effekt og rapportering samt de juridiske aspekter af influencermarketing. Der arbejdes med viden om platforme og content creation og med konkrete værktøjer og metoder til at planlægge en influencermarketingkampagne, der er strategisk forankret og henvender sig til en relevant målgruppe.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om centrale begreber og terminologier inden for influencermarketing
- udviklingsbaseret viden om centrale begreber og værktøjer inden for content creation
- viden om og forståelse for forskellige typer af sociale medieplatforme
- viden om og forståelse for praksis inden for content creation
- viden om og forståelse for juridiske aspekter relateret til influencermarketing

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets centrale metoder og værktøjer i form af at arbejde strategisk med influencermarketing
- vurdere praksisnære problemstillinger og potentialet i forhold til virksomheders brug af influencermarketing
- analysere, planlægge og vurdere opgaver i forbindelse med influencermarketing og content creation
- analysere og vurdere effekten af influencermarketing på baggrund af data

Kompetencer

Den studerende kan:

- udarbejde en konkret influencerstrategi for en virksomhed med udgangspunkt i virksomhedens samlede marketingstrategi
- bidrage til udarbejdelsen af en konkret influencermarketingkampagne for virksomheder

- evaluere effekten af virksomheders influencermarketingkampagne og på den baggrund anbefale fremtidige tiltag
- deltage i dialog omhandlende de juridiske aspekter af influencermarketing
- deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomheders arbejde med influencermarketing og herunder indgå i den kreative proces om skabelsen af content

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel, mundtlig prøve med udgangspunkt i et individuelt udarbejdet stykke videocontent, som er baseret på en influencermarketingkampagne, udarbejdet i grupper, samt en individuelt udarbejdet præsentation (PowerPoint el.lign).

Den skriftlige del af prøven

Med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra fagelementet udarbejdes en influencermarketingkampagne. Kampagnen udarbejdes i grupper af 4-5 studerende. På baggrund af kampagnen skal gruppen udarbejde et kampagngrundlag (kampagnens formål, målgruppe og målsætninger, proces for udvælgelse af influencere og brief). Herudover skal den studerende individuelt udarbejde et stykke videocontent, der har en varighed af max 60 sekunder.

Gruppens kampagngrundlag og det individuelle stykke videocontent uploades til WISEflow ca. 4 dage før eksamen (dato oplyses i eksamenskalenderen på Canvas under den pågældende årgang).

Den mundtlige prøve

Prøven består af en 30 minutters individuel eksamination med udgangspunkt i kampagngrundlaget og det afleverede stykke videocontent.

Den individuelle eksamination foregår som følger:

- Ca. 10 min.: Præsentation af influencermarketingkampagnen (PowerPoint el.lign.) samt det uploadede stykke videocontent
- Ca. 15 min.: Eksamination med udgangspunkt i præsentationen og læringsmålene for fagelementet
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til den mundtlige del af prøven

For at kunne gå til den mundtlige del af prøven er det en forudsætning, at gruppen har uploadet kampagngrundlaget rettidigt (se Canvas), og at den studerende individuelt har udarbejdet og uploadet et stykke videocontent, jf. formkrav ovenfor. Har den studerende ikke deltaget i gruppearbejdet/ikke afleveret kampagngrundlaget og et stykke individuelt udarbejdet videocontent, kan den studerende ikke gå til den mundtlige prøve, og der er brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en samlet karakter ud fra en helhedsvurdering af det afleverede kampagnegrundlag, det udarbejdede stykke videocontent og den individuelle mundtlige præstation. Bedømmelsen sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende udarbejde en ny influencemarketingkampagne, evt. i en gruppe sammensat af eksaminatoren, og på den baggrund aflevere et nyt kampagnegrundlag samt et nyt stykke individuelt udarbejdet videocontent. Kampagnen skal tage udgangspunkt i en ny problemstilling, men må godt være inden for samme virksomhed.

3.12. Forbrugerindsigt og adfærdsdesign**Indhold**

Fagelementet beskæftiger sig med forbrugerens holdninger og adfærd, herunder adfærdsændringer i et forbrugerperspektiv og hvad der ligger til grund herfor. Der er fokus på barrierer for forbrugerens/kundens adfærdsændringer, og hvordan nye løsninger skal designes for at opnå en ændring i adfærden. Fagelementet indeholder metoder til at optimere en virksomheds interne forretningsgange, herunder hvordan det anvendes i paramettermikset samt til at kortlægge og nedbryde barrierer, der afholder potentielle kunder fra at købe, og således forbedre virksomhedens konkurrenceevne i markedet.

Læringsmål**Viden**

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om forbrugerindsigt og kundedadfærd, med henblik på at forbedre virksomhedens konkurrenceevne i markedet
- forståelse for forbrugerindsigt og central anvendt teori og metode for adfærdsdesigns anvendelse.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende forbrugerindsigt og adfærdsdesign til forståelse af kunders barrierer
- vurdere forbrugerindsigtsdata samt opstille konkrete adfærdsdesign som løsning på problemstillingerne.
- formidle problemstillinger i relation til adfærdsdesign og udarbejde og formidle adfærdsdesignløsninger til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage udvikling af løsninger til adfærdsdesign
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang i forhold til forbrugerindsigt og adfærdsdesign
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til forbrugerindsigt og adfærdsdesign

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig prøve med udgangspunkt i en skriftlig rapport, udarbejdet i grupper.

Den skriftlige rapport

Med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra fagelementet udarbejdes en skriftlig rapport på maksimalt 12.000 anslag (inkl. grafer, men ekskl. forside, indholdsfortegnelse og bilag).

Rapporten skal indeholde forside, indholdsfortegnelse, indledende disposition samt resultaterne af analyserne. Rapporten udarbejdes i grupper af 2-3 studerende.

Den mundtlige prøve

Prøven er en individuel mundtlig eksamination, der afvikles med udgangspunkt i den skriftlige grupperapport. Den individuelle eksamination har et omfang på 30 minutter og foregår, som følger:

- 5-10 min. præsentation af rapporten
- 15-20 min. eksamination med udgangspunkt i præsentationen og læringsmålene for fagelementet
- Ca. 5 min. votering og feedback

Forudsætninger for at gå til den mundtlige del af prøven

For at kunne gå til den mundtlige del af prøven er det en forudsætning, at den studerende sammen med sin gruppe har afleveret den skriftlige rapport, som udgør en del af eksaminations- og bedømmelsesgrundlaget. Indholdet af den skriftlige rapport skal være redeligt, opfylde formkrav, jf. ovenfor, samt være korrekt og rettidigt afleveret (se afleveringsdato i eksamenskalenderen på Canvas).

Har den studerende ikke deltaget i/afleveret den skriftlige rapport eller er formalia ikke opfyldt, kan den studerende ikke gå til den mundtlige prøve og der er brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en samlet karakter ud fra en helhedsvurdering af den skriftlige rapport og den individuelle mundtlige eksamination. Bedømmelsen sker efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende udarbejde en ny skriftlig rapport, evt. i en gruppe sammensat af eksaminatoren. Rapporten skal tage udgangspunkt i en ny problemstilling,

men må godt være inden for samme virksomhed. Tidspunkt for aflevering og mundtlig eksamen oplyses på Canvas.

3.13. B2B Marketing Mastery

Indhold

Fagelementet beskæftiger sig med B2B-marketing, og hvordan B2B-brands kan vækste i et marked, hvor kun gennemsnitligt 5% af kunderne er klar til at købe. Der er fokus på B2B-kunderejsen, samt hvordan der kan skabes stærke værdiforslag og udvikles kreative løsninger, der kan generere større salg. Endvidere er der fokus på, hvordan B2B-effektiviteten kan forbedres ved effektiv brug af medier og økonomiske værdidrivere med udgangspunkt i konkrete cases.

Valgfagets litteratur vil være en kombination af dansk og engelsk litteratur.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om og forståelse for centrale teorier og metoder relateret til B2B markedsføring, herunder dataanalyse, kundeprofilering samt brand- og salgsopbygning.
- viden om og forståelse for praksis og strategier inden for B2B-kunderejsen og salgstragten rolle i at drive vækst og effektivitet.
- indsigt i anvendelse af økonomiske værdidrivere, prissætning og markedspositionering som værktøjer til at styrke B2B-brandet og generere vækst.

Færdigheder

Den studerende kan:

- udvikle og implementere B2B-marketingstrategier, der styrker brandet og skaber værdi for kunderne gennem relevante kommunikationskanaler.
- identificere og analysere købsgrupper samt tilpasse værditilbuddet til målgruppens behov og købsadfærd.
- udarbejde konkrete marketingplaner, der balancerer mellem brandopbygning og lead-generering samt sikre sammenhæng mellem virksomhedens overordnede mål og taktiske indsatser.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse marketingopgaver ved at omsætte teori til praksis og tilpasse løsninger til virksomhedens situation og målgruppe.
- indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde med fokus på at udvikle kreative og effektive B2B-løsninger, der skaber konkurrencefordele og vækst.

- navigere i dynamiske markedsforhold og træffe beslutninger, der sikrer langsigtet vækst og styrker virksomhedens position på B2B-markedet.
- selvstændigt tilegne sig ny viden og anvende denne til at forbedre virksomhedens B2B-marketingindsats og styrke relationer med kunder og interessenter.

Prøveform og tilrettelæggelse herunder evt. formkrav

Prøven består af to skriftlige dele, som bygger ovenpå hinanden, som skal udarbejdes individuelt. I første del har den studerende min. 5 dage til at udarbejde en marketingplan på baggrund af en fastsat skabelon. Marketingplanen danner grundlag for næste del i prøven, trin 2, som er en simulering på baggrund af den udarbejdede marketingplan.

1. del: B2B marketingplan (første trin i prøven)

Den studerende udarbejder individuelt en B2B-marketingplan for en given virksomhed med udgangspunkt i en foruddefineret skabelon, som er tilgængelig i valgfagets rum på Canvas. Marketingplanen udarbejdes over min. 5 dage, og omfanget må ikke overskride omfanget af den udleverede skabelon. Der må ikke vedlægges bilag.

Det er et krav, at B2B marketingplanen afleveres, for at man kan deltage i del 2 (frist for aflevering fremgår på Canvas).

2. del: Simuleringsbaseret skriftlig eksamen (andet trin i prøven)

På baggrund af marketingplanen gennemfører den studerende en 6 timers individuel skriftlig eksamen, hvor marketingplanen eksekveres i et digitalt simuleret, konkurrencepræget miljø.

Forudsætninger for at gå til eksamen

Det er en forudsætning for deltagelse i anden del af prøven – den skriftlige 6-timers prøve - at del 1, B2B marketingplanen, opfylder formkrav, jf. ovenfor, samt er korrekt og rettidigt afleveret (se Canvas). Desuden skal indholdet være redeligt.

Hvis den studerende ikke opfylder ovenstående forudsætninger, kan den studerende ikke gå til prøvens del 2, og der er brugt et prøveforsøg

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en samlet karakter ud fra en helhedsvurdering af del 1; marketingplanen samt del 2; simuleringsbaseret skriftlig eksamen. Prøven bedømmes efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende udarbejde en ny B2B marketingplan med afsæt i en ny case for at indstille sig til omprøven. Deadline for aflevering fremgår af eksamenskalenderen, der findes på Canvas.

Ved omprøve pga. sygdom på eksamensdagen for del 2, skal der ikke udarbejdes ny del 1, men indstilles til omprøve på baggrund af den allerede afleverede B2B marketingplan (prøvens del 1).

3.14. Public Relations (PR)

Indhold

Fagelementet beskæftiger sig med Public Relations (PR) og hvordan PR kan anvendes som et redskab til at opnå en virksomheds marketingmålsætninger. Fagelementet beskæftiger sig som en del af virksomhedens samlede promotion mix med den ikke-betalte del af kommunikationsaktiviteterne, herunder pressekontakt og politisk kontakt, krisekommunikation og bæredygtigheds-kommunikation, events og partnerskaber. Fagelementet beskæftiger sig i særlig grad med, hvordan en virksomhed kan brænde igennem til journalisterne og øge kendskabet til sine produkter og services gennem redaktionel omtale.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om virksomhedens formål med PR-aktiviteter og indsatser.
- forståelse for hvilke aktiviteter der ligger i PR-begrebet, samt hvordan PR adskiller sig fra andre discipliner inden for markedsføring.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende analyser til at vurdere behovet for PR-aktiviteter, herunder anvende centrale metoder og redskaber til krisehåndtering og public affairs
- vurdere og udvælge de rette nyhedsmedier, samt skrive historier, der passer til mediet ud fra nyhedskriterierne
- formidle en historie til journalister med henblik på redaktionel omtale

Kompetencer

Den studerende kan:

- Håndtere udviklingsorienterede situationer i relation til udviklingen af en PR-strategi
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring udførelsen af de daglige PR-opgaver og integration af disse i virksomhedens øvrige kommunikation
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til PR-erhvervet.

Prøveform og tilrettelæggelse - herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig prøve med udgangspunkt i et skriftligt oplæg, som udarbejdes i grupper.

Det skriftlige oplæg

Med udgangspunkt i centrale modeller og værktøjer fra faget udarbejdes et skriftligt oplæg (max 9.600 anslag) til en PR-strategi og konkrete aktiviteter for en virksomhed. Analysen udarbejdes i grupper af 2-3 studerende.

Den mundtlige prøve

Prøven er en individuel mundtlig eksamen med udgangspunkt i oplægget og eksamination i fagelementets læringsmål. Prøven har en varighed på 30 minutter inkl. votering.

Forløbet af den mundtlige eksamination er, som følger:

- 6-8 min.: Præsentation af oplæg
- 15-20 min.: Eksamination
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til eksamen

Det er en forudsætning for at gå til den mundtlige del af prøven, at den studerende har afleveret det skriftlige oplæg, som udgør en del af eksaminations- og bedømmelsesgrundlaget.

For at gå til prøven skal indholdet af den skriftlige opgave være redeligt, opfylde formkrav samt være korrekt og rettidigt afleveret.

Har den studerende ikke deltaget i/afleveret den skriftlige rapport eller er formalia ikke opfyldt, kan den studerende ikke gå til den mundtlige prøve og der er brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Bedømmelsen er en helhedsvurdering af det skriftlige oplæg og den mundtlige, individuelle præstation. Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal den studerende udarbejde et nyt oplæg, evt. i en gruppe sammensat af eksaminatoren. Oplægget skal tage udgangspunkt i en ny problemstilling, men må godt være inden for samme virksomhed.

3.15. Google Ads/Search Engine Advertising (SEA)

Indhold

Fagelementet beskæftiger sig overordnet med de annonceringsmuligheder, en virksomhed har på Googles netværk, dvs. Google Ads, Google Shopping og Google Displaynetværket.

Google Ads beskæftiger sig med, hvordan underkategorier af Google-Ads-kampagner opsættes samt hvordan de med fordel kan anvendes. Dette kan bl.a. være, hvordan en kampagne kan sættes op, hvis den skal have fokus på salg i en webshop eller hvis den skal have fokus på lead-generering.

Google Shopping beskæftiger sig med, hvordan der oprettes og optimeres på det feed der skal til, for at der kan oprettes en Google Shopping kampagne. Herudover arbejdes der med, hvordan selve kampagnen oprettes.

Google Displaynetværket har fokus på, hvordan display-kampagner opsættes samt de mange muligheder, der er for at lave relevant målretning mod de rette brugere. Da Google løbende udvikler nye muligheder, vil dette også blive inddraget i fagelementet, hvor det vurderes relevant.

Ud over at dykke ned i selve Google Ads, Google Shopping og Google Display-netværket vil fagelementet også beskæftige sig med analyse af relevante nøgletal, samt de strategiske, taktiske og operationelle overvejelser, der skal gøres for at kunne eksekvere bedst muligt på de valgte indsatser.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om centrale begreber inden for betalt annoncering på søgemaskiner
- forståelse for hvad der skal til for at få maksimal effekt af SEA på Google, samt for teori og metode inden for indsamling og validering af effektmålinger

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier, med henblik på at vurdere potentiale for salg ved hjælp af SEA.
- opstille og vurdere KPI'er for virksomhedens digitale strategi.
- formidle resultater af effektmålinger til brug for validering af indsatser i relation til virksomhedens digitale strategi

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang
- selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i relation til SEA

Prøveform og tilrettelæggelse - herunder evt. formkrav

Prøven er en 30 minutters individuel mundtlig eksamen med 30 minutters forberedelse. På eksamensdagen trækker den studerende en case med tilhørende spørgsmål. Den studerende har efterfølgende 30 minutters forberedelse til at læse casen og forberede en mundtlig besvarelse af spørgsmålene til casen. Den studerende starter eksaminationen med at fremlægge sine svar og overvejelser til casens spørgsmål. Efterfølgende eksamineres bredt i fagets læringsmål med udgangspunkt i casen. Således kan der under eksaminationen komme spørgsmål til alle fagelementets læringsmål.

Forløbet af den mundtlige eksamination er som følger:

- 5-10 min.: Præsentation af svar til casens spørgsmål
- 15-20 min.: Eksamination med afsæt i casen
- Ca. 5 min.: Votering

Brug af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er tilladte under forberedelsen. Dog er brug af ChatGPT eller andre AI-programmer ikke tilladt. Kommunikation med andre under forberedelsen er ikke tilladt.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en samlet karakter på baggrund af den mundtlige eksamination. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen, og der er intern censur.

3.16. Positiv psykologi og trivsel**Indhold**

Fagelementet beskæftiger sig med den positive psykologi, hvordan mennesket trives og præsterer optimalt. Herunder, trivsel, styrker og selvopfattelse, autentisk ledelse, flow, mental robusthed, kommunikationsteori, retorik, transaktionsanalyse og assertionsteori. Endvidere indgår vigtige sammenhænge mellem strategier for positivt lederskab, positiv kommunikation og positiv mening, med henblik på at kunne bedømme psykologiske situationer, styrker, svagheder og udviklingsretninger.

Læringsmål**Viden**

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om positiv psykologi og dens anvendelse i relation til ledelse.
- forståelse for hvordan mennesker trives og præsterer optimalt, og hvordan positiv psykologi kan have en indvirkning herpå.
- forståelse for kommunikationsteori og præsentationsteknik

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende de centrale metoder og redskaber inden for positiv psykologi i forhold til at bedømme psykologiske situationer, styrker, svagheder og udviklingsretninger.
- vurdere betydningen af positiv kommunikation i relation til ledelse og medarbejdertrivsel, samt opstille og udvælge løsningsforslag til strategier for positivt lederskab
- forholde sig analyserende til egne kommunikative kompetencer og anvendt præsentationsteknik.

Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage udviklingsorienterede situationer inden for positiv psykologi
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde med fokus på at udvikle strategier for arbejdet med positivt lederskab.
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til positiv psykologi, herunder viden om flow, autentisk ledelse og mental robusthed.

- forholde sig analyserende til egen måde at anvende principperne for den positive psykologi samt sprogets betydning for implementering af den positive psykologi i relevante arbejdssammenhænge, med det mål at opnå øget trivsel

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig eksamen på baggrund af en skriftlig synopsis.

Den skriftlige synopsis

Opgaven er en individuel synopsis på max 4.800 anslag, hvor den studerende:

1. Redegør for principperne i den positive psykologi
2. Forholder sig analytisk til principperne og hvordan de kan bruges i praksis
3. Reflekterer over eget læringsudbytte

Den studerende præsenterer og diskuterer hovedpunkterne i den skriftlige synopsis.

Præsentationen skal afsluttes med 3 tematiske refleksionsspørgsmål.

Den skriftlige synopsis afleveres ca. 7 dage før den mundtlige eksamen.

Den mundtlige prøve

Eksamenstiden er 30 minutter inkl. votering. Forløbet af den mundtlige eksamination er, som følger:

- Ca. 10 min.: Præsentation af opgaven
- Ca. 15 min.: Eksamination med afsæt i casen og læringsmål for prøven
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til eksamen

Det er en forudsætning for at gå eksamen, at den studerende har afleveret de to refleksionsopgaver, der løbende er lavet i forbindelse med undervisningen. Indholdet af opgaverne være redeligt og opgaverne skal være korrekt og rettidigt afleveret (se Canvas).

Endvidere er det en forudsætning for at gå til den mundtlige del af prøven, at den studerende har afleveret den skriftlige synopsis, der danner udgangspunkt for den mundtlige eksamen. Indholdet af synopsis skal være redeligt, overholde ovenstående formalia samt være korrekt og rettidigt afleveret (se Canvas).

Er én eller flere af forudsætningerne ikke opfyldt, kan den studerende ikke gå til eksamen, og der er brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Bedømmelsen er en helhedsvurdering af den skriftlige synopsis og den mundtlige præstation.

Bedømmelsen sker efter 7-trinsskalaen og der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven eller ved sygdom på eksamensdagen, skal den studerende til omprøve med udgangspunkt i den allerede afleverede synopsis.

3.17. Organisationsudvikling og forandringsledelse**Indhold**

Fagelementet beskæftiger sig med organisationsudvikling og forandringsledelse med fokus på forandringsprocesser. Fagelementet indeholder værktøjer til at analysere en organisation, og derefter udarbejde en plan for at imødekomme interne eller eksterne ændringer, proaktivt som reaktivt. Fagelementet indeholder ligeledes konflikthåndtering, kommunikation af budskaber og strategier, forandringsprocesser og ledelsesværktøjer, da de er centrale i det at arbejde med organisationer og mennesker. Emner fra Human Ressource vil ligeledes indgå med henblik på organisationsanalyse i form af ”early warning” indikatorer.

Læringsmål**Viden**

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om analyse af organisationen, samt kunne identificere de deraf følgende nødvendige forandringer
- forståelse for udvikling af handleplaner i forhold til at imødekomme interne eller eksterne ændringer.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og redskaber inden for kommunikationsstrategier og konflikthåndtering i relation til forandringer i organisationen.
- vurdere organisatoriske problemstillinger samt opstille og vælge løsningsmodeller inden for forandringsprocesser og ledelse
- formidle nødvendige organisatoriske forandringer både internt og eksternt

Kompetencer

Den studerende kan:

- varetage og håndtere udviklingsorienterede situationer i forbindelse med organisatoriske forandringer, herunder imødegåelse af konflikter
- i en struktureret sammenhæng til egne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til analyse af organisationen, identifikation af behov for forandring og gennemførelse af forandringen

Prøveform og tilrettelæggelse – herunder evt. formkrav

Prøven er en individuel mundtlig prøve med udgangspunkt i et skriftligt beslutningsoplæg, som udarbejdes i grupper.

Det skriftlige beslutningsoplæg

Der skal afleveres et skriftligt beslutningsoplæg, på max 9.600 anslag, som udarbejdes i grupper af 3-4 personer.

I beslutningsoplægget analyseres og vurderes en selvvalgt virksomhedsorganisation, og der gives konkrete bud på en fremadrettet plan med opmærksomhedsområder.

Den mundtlige prøve

Den individuelle mundtlige prøve har en varighed på 30 minutter, inklusive votering. Den studerende starter med at præsentere beslutningsoplægget og egne refleksioner, hvorefter der eksamineres med udgangspunkt i både beslutningsoplæg og bredt i fagets læringsmål.

Forløbet af den mundtlige eksamination er, som følger:

- Ca. 10 min.: Præsentation af opgaven
- Ca. 15 min.: Eksamination med afsæt i beslutningsoplægget
- Ca. 5 min.: Votering

Forudsætninger for at gå til eksamen

For at kunne gå til mundtlig eksamen, er det en forudsætning, at den studerende har afleveret det skriftlige beslutningsoplæg. Såfremt der ikke er afleveret et beslutningsoplæg rettidigt (se Canvas) eller med redeligt indhold, kan den studerende ikke gå til den mundtlige prøve, og der er brugt et eksamensforsøg.

Bedømmelseskriterier og censurtype

Der gives en samlet individuel karakter efter 7-trinsskalaen på baggrund af en helhedsvurdering af den mundtlige og skriftlige præstation. Der er intern censur.

Fuldførelse af prøven

Hvis den studerende ikke består prøven, skal der afleveres et nyt beslutningsoplæg, som enten kan være en revideret udgave af det oprindelige beslutningsoplæg eller et helt nyt beslutningsoplæg. Grundlaget for en omprøve, og om det er et nyt eller revideret beslutningsoplæg, afhænger af en faglig vurdering, som meddeles til den studerende af eksaminator.

3.18. Internationale sommerskoler (Summer Academy)

Indhold

Internationale sommerskoler (også kaldet Summer Academy) beskæftiger sig med multikulturelle teams i en faglig sammenhæng. De faglige emner i de enkelte sommerskoler varierer, dog alle med det fælles træk, at der indgår innovation, og der skal løses en større opgave i samarbejde med lokale studerende. Læs mere om sommerskolerne på www.studerende.eaaa.dk. Studerende, som vælger sommerskole som valgfag på 3. semester, oplyses om endelige valgmuligheder og betingelser inden 1. marts 2026.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om sommerskolens emneområde i praksis samt centralt anvendt teori og metode.
- forståelse for anvendelse af praksis inden for emneområdet fra sommerskolen, herunder centralt anvendt teori og metode.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende fagområdets 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 kultur udfordringer.

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

Prøven består af to dele:

- 1. del: Eksamination på den valgte sommerskole, som udgør 2/3 af karakteren
- 2. del: Udarbejdelse af en individuel skriftlig rapport efter hjemkomst til akademiet, som udgør 1/3 af karakteren

1. del af prøven:

Sommerskolen gennemføres og eksamineres i henhold til retningslinjer for sommerskolen i det pågældende land.

2. del af prøven: Efter hjemkomst fra sommerskolen skal den studerende udarbejde en individuel skriftlig rapport, som udgør 1/3 af karakteren for sommerskolen.

I rapporten skal den studerende dykke ned i et valgfrit teoriområde inden for rammerne af sommerskolens overordnede formål.

Rapporten er en individuel opgave på max 12.000 anslag. Rapporten skal indeholde:

1. En evaluering af de vigtigste aktiviteter udført på sommerskolen, herunder refleksion over egen læring (max 4.800 anslag) samt
2. En redegørelse for relevante teoretiske emner fra markedsføringsøkonomuddannelsen og deres forhold til sommerskoleaktiviteterne (max 7.200 anslag)

Bedømmelseskriterier og censurtype

Bedømmelsen af selve sommerskolen afhænger af den enkelte sommerskole. Sommerskole og rapport bedømmes efter 7-trinsskalaen, hvor 1. del af prøven på sommerskolen tæller 2/3 og 2. del af prøven - rapporten – tæller 1/3 i den samlede vurdering.

Ved beregning af det vægtede gennemsnit rundes der op, såfremt gennemsnittet ligger minimum midt imellem to karakterer på karakterskalaen. Der rundes ikke op for en samlet karakter, der ligger under 02. Den samlede karakter vil fremgå af eksamensbeviset.

Fuldførelse af prøven

Prøven skal bestås samlet. Hvis prøven ikke bestås, skal den studerende til omprøve i den del, der ikke er bestået.

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.eaaa.dk under 'Eksamensregler', herunder hvad der betragtes som eksamenssnyd, og hvordan eksamenssnyd sanktioneres, hvor du også kan finde den opdaterede vejledning vedr. brug af generativ AI.

5. Ikrafttrædelse

Valgfagskataloget træder i kraft den 01.08.2026 og har virkning for de studerende, som skal vælge valgfag for efteråret 2026.

Samtidig ophæves valgfagskataloget med ikrafttrædelse 01.02.2025.