

# Studie- ordning

(Valgfagskatalog)

(Elective course catalogue)

Markedsføringsøkonom  
Marketing Management

August 2020



---

Ulla Skaarup, rektor

## Bilag til Lokal studieordning for Markedsføringsøkonom (Vagfagskatalog)

Appendix to the local curriculum for the AP degree in Marketing Management (elective course catalogue)

### Indholdsfortegnelse (Table of contents)

<b>1. Indledning (introduction)</b> .....	<b>2</b>
<b>2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag (Local programme elements offered as elective courses)</b> .....	<b>2</b>
2.1. Digital Markedskommunikation og ledelse (Blended Learning) .....	3
2.2. Entrepreneurship & Export.....	4
2.2.1. Entrepreneurship .....	4
2.2.2. Export.....	6
2.3. Digital Markedsføring og Kommunikation .....	7
2.4. Servicedesign & Oplevelsesøkonomi .....	8
2.5. Digital Marketing & Content Creation.....	10
2.6. Praksisnært entreprenørskab .....	11
2.7. Digital Markedsføring .....	13
<b>3. Prøver i valgfag (Tests and exams in elective courses)</b> .....	<b>14</b>
3.1. Eksamen i Digital Markedskommunikation & Ledelse (Blended Learning).....	14
3.2. Exam 1 & 2 (Entrepreneurship & Export).....	15
3.2.1. Exam 1 (Entrepreneurship).....	15
3.2.2. Exam 2 (Export) .....	15
3.3. Eksamen i Digital Markedsføring og Kommunikation .....	16
3.4. Eksamen i Servicedesign & Oplevelsesøkonomi.....	17
3.5. Exam in Digital Marketing & Video Content .....	18
3.5.1. Exam in Digital Marketing .....	18
3.5.2. Exam in Content Creation.....	19
3.6. Prøve i praksisnært entreprenørskab .....	19
3.7. Prøve i digital markedsføring .....	19
<b>4. Ikrafttrædelse (Effective date)</b> .....	<b>20</b>

## **1. Indledning (introduction)**

Denne del af studieordningen skal læses i sammenhæng med den nationale del af studieordningen (samt tilhørende uddannelsesbilag) og den lokale del af studieordningen. Den nationale del af studieordningen er fælles for alle udbydere af uddannelsen, mens den lokale del af studieordningen samt dette valgfagskatalog er fastsat af Zealand - Sjællands Erhvervsakademi.

(English)

This part of the curriculum must be read in conjunction with the national part of the curriculum (as well as related educational appendices) and the local part of the curriculum. The national part of the curriculum is common to all providers of the education, while the local part of the curriculum as well as this elective catalog is established by Zealand – Academy of Technologies and Business.

## **2. Lokale fagelementer udbudt som valgfag (Local programme elements offered as elective courses)**

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

Uddannelsen giver mulighed for at vælge forskellige anbefalede fagkombinationer/fordybelsesspor/toninger:

Valgfag og valgfagsspor oprettes kun i ifald der er et tilstrækkeligt antal tilmeldinger

(English)

Elective courses must constitute a total 20 of ECTS credits of the total number of ECTS credits of the programme. It is possible to choose between a number of elective courses which are described in detail in the following.

The study programme provides the opportunity to choose between different recommended subject combinations

The electives will only be created in case of a sufficient number of registrations.

## 2.1. Digital Markedskommunikation og ledelse (Blended Learning)

Sprog og lokation:

Valgfaget afvikles på dansk, undervisning foregår i Roskilde

Undervisningsform:

BLENDED LEARNING

Indhold:

- Digital- og kommunikations strategi
- Kommunikationsplanlægning
- Målsætninger og KPI (key performance indicators)
- Ledelse og digitalisering
- Search Engine / Søgemaskineoptimering (SEM / SEO)
- Hjemmesideproduktion
- Content marketing
- Digitale kompetencer
- Digital Ledelse
- Den datadrevet organisation
- Digital reklame og annoncering
- Sociale medier
- Digital markedsføring og lovgivning

Valgfagets forløb følger den typiske Blended Learning filosofi fra Zealand Roskildes blended hold. 80 % af undervisningen går med digital læring via Video konferencer, Undervisningsvideoer, selvstudie og gruppearbejde. 20 % af undervisningen udføres på normal vis i klasserummet.

Læringsmål:

*Viden*

Den studerende har viden om:

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.
- Forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed.
- Grundlæggende lovgivning om håndtering af data.
- Brugen af data som en del af den optimale digitalisering i organisationen
- Organisatorisk indblik i hvilke kompetencer der understøtter en virksomheds digitale retning.
- Ledelsesstil som en del af at lede den digitaliserede organisation.
- Forskellige dataanalyseværktøjer

*Færdigheder*

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere fokusområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og markedskommunikation samt relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.

- Vurdere om SEO er den korrekte metodiske tilgang for en virksomhed ift. andre initiativer som SEM, nyhedsbrev etc.
- Vurdere betydning af content i relation til et marked. Hertil at kunne anbefale den distributionskanal, som er mest optimal ift. marked, målgruppe og intern formåen.
- Kunne gennemskue ledelsesmæssige komplikationer ved den stigende digitalisering af virksomheder, deres værdikæde og deres samarbejdsrelationer til leverandører og kunder.
- Kunne anvende værktøjer, til indsamling af data.
- Udarbejde forslag til nyhedsbreve samt relevant content i udvalgte værktøjer.
- vurdere om markedsføringen er i tråd med lovgivningen.
- Vurdere hvilke kompetencer der er vigtige i den digitaliserede organisation.
- Gennemskue hvordan ledelse og kompetenceudvikling understøtter den digitale strateg.
- Vurdere hvordan digital strategi og kompetenceudvikling understøtter hinanden.
- Vurdere hvilken ledelsesstil der er gavnlig for at fremme digitalisering af enkeltstående processer i og i relation af en given virksomhed.

### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- Deltage og bidrage i faglige teams i arbejdet med virksomhedens digitale markedsføring og kommunikation.
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Håndtere udvikling af den digitale strategi (udviklingsorienteret) med udgangspunkt i virksomhedens situation og relevante interessenter.
- Selvstændigt at komme med forslag til, hvordan virksomheder kan anvende relevante sociale medier i deres markedsføringsstrategi.
- Selvstændigt at komme med forslag til, hvordan SEM og / eller SEO bruges som en del af virksomhedens markedsføringsstrategi.
- Udarbejde en kommunikationsstrategi afstemt til den aktuelle målgruppe
- Fremstille og fremlægge en kommunikationsplan incl. budgetter og kommunikative produkter.
- Oprettet og håndtere en hjemmeside og andre digitale virkemidler.
- Kunne anvende data til forbedre sine onlinekampagner.

ECTS-omfang:

20 ECTS

## **2.2. Entrepreneurship & Export**

Language and location:

The elective course will be in English, teaching is conducted at campus in Roskilde

Structure:

Entrepreneurship & Export will be structured as 2 separate electives during the semester, where you will have lessons in both themes during a normal week. Below you will find description of each course.

### **2.2.1. Entrepreneurship**

Content:

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

Your idea can have economic-, cultural, social or societal value. Most students have no ideas in advance of the course, but succeed in developing an idea during the course.

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

Innovation & entrepreneurship project will be processed in groups, and the students will also participate in a big idea competition arranged by "Fond for Entrepreneurship", Copenhagen in spring and Fredericia in fall. Here you will also get constructive feedback from external experts. Competition is taking place with a lot of positive atmosphere and is an excellent warm up to the exam. Your project will be realistic, and give really good experience working with business challenges in practice. You will have change to fold out your skills & competences from your education on MEC.

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

Learning goals:

#### *Knowledge*

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

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

#### *Skills*

Student can:

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

#### *Competencies*

Student can:

- Work with tests of market potential of a business idea/product/concept
- Communicate professional problems and solution models, presenting results to fellows, partners and non-specialists
- Participate in interdisciplinary teams in connection with innovation
- Independent analyze, plan and implement a project developing an innovative idea
- Independent and in corporation with a team take responsibility for initiating, organizing, planning and implementing a value creating project, and reflecting over connections between resources, relations, process and results

ECTS-credits:

You will be given 2 grades where each will correspond to 10 ECTS.

You will have 1 exam in Entrepreneurship (Exam 1) and 1 exam in Export (Exam 2). In total 20 ECTS

### **2.2.2. Export**

Content:

In the elective course, Export you will get the opportunity to apply and develop many of the tools, knowledge and skills that you have already acquired at the Marketing Management study. During the course, we work extensively with specific companies and their exports, so it is the companies' reality rather than the theory that we emphasize.

The students act as corporate consultants, working with topics such as the company's readiness to export, internal and external barriers to export and risk management.

The teaching is to a high degree group-based, and the groups work as a consulting team, focused on solving a company's challenges with exports. Therefore, the teaching emphasizes that the student can argue that analyzes and solutions are relevant to the company.

Zealand co-operate with local business promotion agency "Erhvervshus Sjælland" in developing the course and offering internships to students, who have finished the course and shown real professional dedication

After completing the elective in export, you will be well prepared if you want a future career in an internationally oriented company,

Learning goals:

*Knowledge:*

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

- Theory and practice on Internationalization and export readiness
- Basic analysis and export planning.
- Assessing the company's export readiness.
- Conducting analysis s of internal barriers and external barriers to exports.
- Basic international trade law
- Export terms
- Risk Minimization Tools

*Skills:*

The student can:

- Systematic and methodical identification of suitable export markets based on analysis of both internal and external barriers
- Argumentation regarding solutions to overcome internal and external barriers to Export
- Identification of problems and solutions using risk management
- Applying the acquired knowledge in the preparation of an export plan

*Competences:*

The student can:

- Understand the internal and external barriers to export as well as risk - and how the company should / can act in relation to these.
- Develop an export strategy based o strengths and capabilities
- Plan and implementing export sales

ECTS-credits:

You will be given 2 grades where each will correspond to 10 ECTS.

You will have 1 exam in Entrepreneurship (Exam 1) and 1 exam in Export (Exam 2). In total 20 ECTS

## 2.3. Digital Markedsføring og Kommunikation

Sprog og lokation:

Valgfaget afvikles på dansk, undervisning foregår i Roskilde

Indhold:

- Udarbejde egen hjemmeside (Word Press)
- Content marketing /inbound marketing
- Storytelling
- Video Marketing
- Podcast
- Influencer Marketing
- Email- markedsføring
- Digital- og kommunikations strategi
- Kommunikationsplanlægning
- Målsætninger og KPI (key performance indicators)
- UX (User eXperience)
- Søgmaskineoptimering (SEO)
- Digital reklame og annoncering (SEM)
- Sociale medier
- Personas
- Digital PR
- Blogs
- Digital markedsføring og lovgivning (jura)

Valgfagets forløb:

Det er et værkstedsfag, hvor vi arbejder med praksis/hands-on opgaver i undervisningen, og vi forventer derfor fremmøde/deltagelse i undervisningen. Vi har flere gæsteundervisere undervejs i forløbet. Du arbejder med hands-on opgaver, hvor du selv skal udarbejde løsninger i nye værktøjer, og som du får forskellige typer af feedback på.

Læringsmål:

*Viden*

Den studerende har viden om:

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Brugen af video på forskellige sociale medier
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.
- Forskellige mediers kommunikative karakteristika og anvendelighed.
- Grundlæggende lovgivning om håndtering af data, billeder og permissions.
- Kampagneplaner og budgettering.
- Præsentation af fagligt materiale.
- Brugen af data som en del af den optimale digitalisering i organisationen



### *Færdigheder*

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere fokusområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og markedskommunikation samt relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Vurdere UX og komme med forslag til forbedring af brugervenligheden.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Formidle områdets problemstillinger og løsningsmuligheder til samarbejdspartnere og brugere

### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- udarbejde en hjemmeside
- gøre brug af diverse udvalgte digitale værktøjer
- deltage og bidrage i faglige teams i arbejdet med virksomhedens digitale markedsføring og kommunikation.
- analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og relevante interessenter.
- fremlægge forslag til konkrete digitale kommunikative produkter på skitseniveau
- at komme med forslag til, hvordan virksomheder kan anvende relevante sociale medier i deres markedsføringsstrategi
- at komme med forslag til, hvordan SEO bruges som en del af virksomhedens markedsføringsstrategi.
- Udarbejde en kommunikationsstrategi afstemt til den aktuelle målgruppe
- Fremstille og fremlægge en kommunikationsplan incl. budgetter og kommunikative produkter.

ECTS-omfang:

20 ECTS

## **2.4. Servicedesign & Oplevelsesøkonomi**

Sprog og lokation:

Valgfaget afvikles på dansk, undervisning foregår i Roskilde

Formålet med dette valgfag er at give indsigt i, hvordan et firma eller butik kan finde frem til serviceydelser (servicedesigns), der på en og samme tid er attraktive for både kunder og effektive for virksomheden.

Vi starter med en kort teoretisk basisdel. Herefter går vi i gang med to praktiske forløb. Det ene praktiske forløb er inden for detailhandlen og det andet er indenfor turistindustrien i Region Sjælland.

I forhold til detailhandlen er tanken, at det praktiske forløb bliver at hjælpe udvalgte butikker i Region Sjælland med at udvikle nye innovative servicedesigns, der kan være med til at skabe større vækst.

Det næste praktiske forløb er indenfor turistbranchen, hvor vi forventer at kunne komme med nye innovative ideer til, hvordan man kan øge antallet og indtjeningen blandt indenlandske og udenlandske turister.

Fagets indhold har udgangspunkt i følgende:

Service design:

- Definitioner, teorier og modeller for service design
- Kategorisering og design af serviceydelser
- Service design processen
- Fordele ved service design
- Samspil med andre faglige discipliner

Oplevelsesøkonomi:

- Definition af oplevelsesøkonomi
- Salg af oplevelser, enten direkte eller indirekte som oplevelse tilknyttet salg af en vare
- Idéudvikling, design, realisere og kommunikere oplevelsesorienterede interventioner
- Kreative processer for forretningsudvikling
- At skabe mindeværdige oplevelser
- Event management

Basisfag:

- Ledelse og udvikling af oplevelsesproducerende virksomheder
- Projektledelse & teambuilding
- Procesplanlægning
- Økonomi & CSR
- Metode

Læringsmål:

*Viden*

Den studerende har viden om:

- Definitioner på service design og kategorisering
- Definitioner på oplevelsesøkonomi og idéudvikling
- Indsigt i serviceøkonomiens voksende betydning for erhvervslivet
- Skift fra produktfokus til værdiskabende brugerrejser ved hjælp af service design
- Udnyttede forretningsmuligheder og bæredygtige udvikling inden for service design
- Projektledelse og procesplanlægning
- Metodeanvendelse

*Færdigheder*

Den studerende kan:

- Arbejde målrettet med serviceydelsernes værdiskabelse i virksomhedens forretningsmodel
- Arbejde med brancherelaterede problemstillinger, processer og løsninger inden for service design
- Håndtere idéudviklingsværktøjer (divergent og konvergent tænkning)
- Få indgående kendskab til at skabe oplevelser inden for detailhandlen og turistbranchen
- Blive trænet i at idéudvikle og designe mindeværdige kundeoplevelser
- Lære at arbejde projektledelse og arbejdsprocesser
- Lære at anvende værktøjer inden for metode
- Blive trænet i forskellige modeller for samarbejde med partnere og kunder

*Kompetencer*

Den studerende kan:

- Gennemføre en salgs-pitch foran et publikum om virksomhedens nye serviceydelser/service design
- Arbejde med forskellige former for visuel præsentation af mindeværdige oplevelser
- Udarbejde visuelle prototyper af virksomhedens nye service design
- Opstille et budget for skabelse af service design og mindeværdige oplevelser
- Planlægge og gennemføre test af behov, produkt og forretningsmodel for eksterne interessenter
- Deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde om udvikling af service design og oplevelser

ECTS-omfang:  
20 ECTS

## 2.5. Digital Marketing & Content Creation

Language and location:

The elective will be in English, teaching is conducted at campus in Roskilde

Topics:

- Digital- communication and strategy
- Goals setting and KPI (key performance indicators)
- User Experience & Conversion optimization
- Search Engine Optimization (SEO) & Search Engine Marketing (SEM)
- Content marketing & visual Storytelling
- Blogging
- Digital marketing and the regulations
- Emotion and Brands
- Video content marketing

The Content Creation part of this elective is primarily a practice-based course, where the students get hands on experience with creating several types of content for different digital platforms. Based on content marketing theory and video marketing theory the students will gain competences to ensure the quality of digital content.

Learning objectives:

### *Knowledge*

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

- Latest tendencies within digital marketing
- How digital marketing can be applied in a firm's marketing plan
- Theories about digital marketing
- What is Content Marketing (different types of content like storytelling, blogs, videos etc.)
- Branding theory
- How are different social media platforms, such as Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram, and YouTube, used as marketing channels?

### *Skills*

The student can:

- analyse and evaluate strategic options related to the digital marketing strategy
- write relevant content for websites, blogs etc.
- analyse and evaluate how companies use social media for digital marketing
- apply knowledge about SEO in order to create relevant texts for websites
- analyse data from Google analytics
- analyse landing pages and formulating suggestions in regards to website usability
- apply knowledge about mobile and viral marketing in order to put forward concrete suggestions for companies
- analyse what functions the brands perform
- analyse and adapt a brand strategy
- record video that is pleasant for the viewer in regard to film theory
- upgrade the recorded video material while managing video editing programs
- analyse the online performance of video content

## Competencies

The student can:

- analyse, evaluate and suggest concrete digital marketing strategies
- create relevant content for websites
- put forward suggestions about how companies can apply social media platforms in their marketing strategy
- put forward suggestions about how SEM and SEO should be used as part of the company marketing strategy
- design an e-mail in Mail Chimp
- create a blog in WordPress
- use branding as a tool to make strategic decisions
- analyse a company's brand, overall strategy and digital marketing plan, and then develop creative and effective video content that can improve the online awareness of the company
- able to plan, shoot, edit and post video content and assess how to customize the video content to make it work for separate online platforms.
- assess how to manage posted content with a company's digital marketing budget in mind

ECTS-credits:

20 ECTS

## 2.6. Praksisnært entreprenørskab

Sprog og lokation:

Valgfaget afvikles på dansk, undervisning foregår i Nykøbing

Indhold:

- Belbin / DiSC
- Business Model Canvas
- Værktøjer til opdagelsesfasen (hvor den studerende identificerer, forstår og nuancerer problemet)
- Værktøjer til idégenererings- og udviklingsfasen (hvor den studerende idéudvikler, idésorterer og udarbejder løsningsforslag)
- Værktøjer til leverancefasen (hvor den studerende finpudser, tester og underbygger deres løsningsforslag samt strukturerer deres af præsentation)
- Situationsbetinget omkostningstyring af en entreprenant virksomhed
- Activity based costing
- Balanced scorecard

Læringsmål:

### Viden

Den studerende har viden om:

- Teorier, begreber og processer inden for innovation og entreprenørskab (Handling)
- Samarbejdsrelationer (Handling)
- Anvendelse af personlige netværk (Handling)
- Vurdering af risici (Handling)
- Begreberne fantasi og kreativitet i relation til erhvervsfaglig viden (Kreativitet)
- Kreative processer og metoder (Kreativitet)
- Metoder til at arbejde med udvikling af personlige og faglige ressourcer (Personlig indstilling)
- Emotionelle reaktioner i forbindelse med forskellige arbejdsformer og opgaver (Personlig indstilling)
- Teorier og begreber inden for activity based costing (Omverdensrelation)
- Begrebet cost behavior herunder opportunity cost, sunk cost og relevant cost (Omverdensrelation)
- Udarbejdelse af konkret balanced scorecard og forståelse for målstyring (Omverdens relation)
- Forståelse for cost of quality control (Omverdensrelation)

### *Færdigheder*

Den studerende kan:

- Evaluere egne og andres aktiviteter ud fra erhvervsfaglige kriterier (Handling)
- Anvende relevant kommunikation for en målgruppe (Handling)
- Opbygge og anvende personligt netværk i forbindelse med erhvervsfaglige projekter (Handling)
- Anvende forskellige former for struktureret idégenring (Kreativitet)
- Analysere en mulighed eller idé ud fra erhvervsfaglig viden (Kreativitet)
- Eksperimentere og improvisere med erhvervsfaglig viden (Kreativitet)
- Beskrive og analysere sammenhænge imellem erhvervsfaglig viden og forskellige forretningsmodeller (Omverdensrelation)
- Anvende egne erhvervsfaglige ressourcer i forbindelse med løsning af åbne og usikre opgaver (Personlig indstilling)
- Arbejde engageret og vedholdende med åbne og usikre opgaver (Personlig indstilling)
- Reflektere over personlige drømme og visioner, og anvise eksempler på veje til at realisere disse (Personlig indstilling)
- Reflektere over og lære af egne og andres fejl og succeser (Personlig indstilling)
- Beregne og anvende cost pools mv. og derfra opstille en resultatopgørelse efter aktiviteter (Omverdensrelation)
- Udarbejde af konkret balanced scorecard for den entreprenante virksomhed (Omverdensrelation)
- Udarbejde konkrete målsætninger, der lever op til SMART modellen (Omverdensrelation)
- Udarbejde af beslutningsoplæg med inddragelse af økonomiske beslutningsteorier (Omverdensrelation)

### *Kompetencer*

Den studerende kan:

- I samarbejde med andre tage ansvar for at initiere, organisere, planlægge og gennemføre værdiskabende projekter i en erhvervsfaglig kontekst og forholde sig reflektivt til sammenhænge imellem ressourcer, relationer, proces og resultater (Handling)
- Tage ansvar og arbejde vedholdende eksperimenterende og undersøgende i kreative processer på en erhvervsfaglig baggrund (Kreativitet)
- Ud fra en reflekteret forståelse af egen kulturel baggrund, interagere i erhvervsfaglige, sociale, kulturelle og økonomiske kontekster og analysere disse for muligheder (Omverdensrelation)
- Tro på egen erhvervsfaglighed og kan i samarbejde med andre tage ansvar og deltage engageret i usikre og åbne opgaver og kan håndtere egne og andres emotionelle reaktioner i denne forbindelse (Personlig indstilling)
- I samarbejde med andre håndtere et balanced scorecard med henblik på at identificere de værdiskabende sammenhænge i en entreprenant virksomhed (Omverdensrelation)
- I samarbejde med andre håndtere situationsbetinget økonomisk styring med henblik på at kunne styre den entreprenante virksomhed senere end i opstartsfasen (Omverdensrelation)
- I samarbejde med andre håndtere personlige kompetencer i forhold til, om produktet/service skal købes ude eller produceres af den entreprenante virksomheden (Personlig indstilling)

ECTS-omfang:

10 ECTS

Valgfaget tages i kombination med valgfaget *Digital Markedsføring* (10 ECTS)

## 2.7. Digital Markedsføring

Sprog og lokation:

Valgfaget afvikles på dansk, undervisning foregår i Nykøbing

Indhold:

- Digital strategi
- Målsætninger og KPI (key performance indicators)
- Webanalyse
- Konvertering og konverteringsoptimering
- Usability og brugertests
- Søgemaskineoptimering
- Digital reklame og annoncering
- Konzeptudvikling til mobile enheder
- Sociale medier

Læringsmål:

*Viden*

Den studerende har viden om:

- Centrale digitale marketingbegreber samt markedsføringsfunktionens typiske rolle i forhold til virksomhedens digitale markedsføring.
- Centrale primære og sekundære dataindsamlingsmetoder i relation til arbejdet med markedsanalyse og effektmåling af markedsføringen.
- Den digitale strategis betydning og relevans.
- Metoder til digital markedsføring.

*Færdigheder*

Den studerende kan:

- Anvende digitale marketingbegreber, modeller og teorier med henblik på at vurdere potentialet for salg af virksomhedens ydelser og produkter online.
- Anvende centrale metoder og redskaber, der knytter sig til områdets praksis.
- Opstille mål og vurdere nøgleområder for virksomhedens digitale strategi.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge digital markedsføring og relatere markedsføringsplanen til virksomhedens idé og overordnede strategier.
- Anvende webstatistikker og behandle data, og på den baggrund uddrage konsekvenserne for markedsføringsindsatsen.
- Anvende centrale metoder og værktøjer til at planlægge arbejdet med usability og brugertests til forbedring af brugervenligheden.
- Vurdere virksomhedens placering i søgemaskiner og stille forslag til indsatsområder.
- Vurdere og begrunde behov samt og udarbejde annonce- og reklamekampagner i digitale medier.
- Vurdere potentialet for markedsføring via mobile enheder samt medvirke ved udvikling af koncepter.
- Formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller samt præsentere resultater til fagfæller, samarbejdspartnere og ikke-specialister.

*Kompetencer*

Den studerende kan:

- Deltage i tværgående teams i forbindelse med virksomhedens arbejde med digital markedsføring.
- Selvstændigt analysere, planlægge og gennemføre opgaver i forbindelse med digital markedsføring.
- Håndtere udvikling af den digitale strategi med udgangspunkt i virksomhedens situation og med inddragelse af relevante interessenter.

- Gennem brug af webstatistik og brugertests tilrettelægge og optimere den digitale markedsføringsindsats.

ECTS-omfang:

10 ECTS

Valgfaget tages i kombination med valgfaget *Praksisnært Entreprenørskab* (10 ECTS)

### 3. Prøver i valgfag (Tests and exams in elective courses)

Formålet med prøver i uddannelsens fagelementer er at dokumentere, i hvilken grad den studerende opfylder de faglige mål, der er fastsat af uddannelsen og dens elementer. Alle prøver skal bestås med mindst karakteren 02. Den studerende har ret til 3 forsøg pr. prøve. Beståede prøver kan ikke tages om. Det er den studerendes ansvar at sætte sig ind i og overholde Erhvervsakademiets regler for afholdelse af prøver. Begyndelse på et uddannelseselement, semester mv. er samtidig tilmelding til de tilhørende prøver.

(English)

The purpose of tests in the academic elements is to document whether the student meets the professional and academic goals set by the study programme and its elements. All tests must be passed with the minimum grade 02. The student is entitled to 3 attempts per test. Passed tests cannot be retaken. It is the student's own responsibility to acquaint with and comply with Zealand's rules for tests and exams. With the commencement of an academic element, a semester, etc., the student automatically registers for the associated tests and exams.

#### 3.1. Eksamen i Digital Markedskommunikation & Ledelse (Blended Learning)

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Eksaminer på 1. og 2. semester er bestået.

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Der skal afleveres en digital portfolio, som vurderes gruppevis. Som følge heraf afsluttes forløbet med en individuel mundtlig eksamen, som udføres online. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen. Hver af de 2 beskrevne elementer tæller 10 ECTS point og skal som minimum bestås med karakteren 02.

Digital portfolio (Gruppe, skriftlig, aflevering, 1 eksaminatorer og 1 intern censor). Den studerende udarbejder en digital portfolio via sin hjemmeside, som indeholder en virksomhedsbeskrivelse samt digital strategi, en digital fortælling om hvordan digitalisering drives af denne virksomhed, hvilke kompetencer der matcher den digitale strategi og en præsentation af data samt content, som skal understøttes af en valgt distributionskanal. Den samlede portfolio udgør 100 % af afleveringen. Vægt: 50 % af de samlede ECTS points.

Eksamen (individuel, mundtlig eksamen 20 min, 1 eksaminatorer og 1 intern censor): Med udgangspunkt i din hjemmeside eksamineres der som udgangspunkt i din digitale portfolio, hvor den studerende skal præsentere og redegøre for den digitale portfolio hvorefter der afsættes tid til en dybdegående dialog omkring digitale virkemidler og udfordringer for en given virksomhed. Vægt: 50 % af de samlede ECTS points.

Formkrav:

Se ovenfor.

Bedømmelseskriterier:

Opfyldelse af fagets læringsmål. Se ovenfor.

Tidsmæssig placering:

Ved fagets afslutning.

### **3.2. Exam 1 & 2 (Entrepreneurship & Export)**

#### **3.2.1. Exam 1 (Entrepreneurship)**

Requirements for participation in the test:

Student has handed in mandatory elements for exam 1.

The planning and contents of the test:

Student will receive one grade for the students work with the project assignment.

Grade will be given based on a total assessment of 3 elements:

- Written assignments (idea description, businessmodel, test of idea, presentation material for pitch)
- Individual portfolio (Including different individual assignments plus individuel refleksions)
- Pitch (4 min verbalpresentation) of idea and project and interview with external judges (2x10 min)

Formal requirements:

See above

Assessment criteria:

Fulfilment of the learning criteria. See above.

Temporal placement:

Exam 1 expected to be held in mid-November and Exam 2 in December

ECTS-credits:

You will be given 2 grades where each will correspond to 10 ECTS.

You will have 1 exam in Entrepreneurship (Exam 1) and 1 exam in Export (Exam 2). In total 20 ECTS

#### **3.2.2. Exam 2 (Export)**

Requirements for participation in the test:

Student has handed in mandatory elements for exam 1.

The planning and contents of the test:

Student will receive one grade for the students work with the project assignment.

Grade will be given based on a total assessment of 2 elements:

- Written assignments (Export plan for the focal company)
- Presentation of recommendations of the export plan (10 minutes) interview with teacher and external judge

Formal requirements:



Handed in assignment, presentation made

Assessment criteria:

Knowledge of theory and practice on Internationalization and export readiness, skills in analysing the company's export readiness, external barriers to export and export opportunities, competences in planning and executing export strategies

Temporal placement:

Exam 1 expected to be held in mid-November and Exam 2 in December

### **3.3. Eksamen i Digital Markedsføring og Kommunikation**

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Eksaminer på 1. og 2. semester er bestået + se desuden under hhv. eksamen 1 + 2

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Der skal afleveres en række opgaver (individuelle + gruppeopgaver) i løbet af semestret. Disse afleveres i Moodle + uploades på din udarbejdede hjemmeside i Word Press. Afleveringerne er adgangskrav/adgangsgivende til eksamen 2.

Der er 2 individuelle eksaminer for faget. Hver af de 2 beskrevne elementer tæller 10 ECTS point og skal som minimum bestås med karakteren 02. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

Eksamen 1 (todelt) – refleksion, kommunikationsprodukt + mundtlig eksamen

Individuel, mundtlig eksamen 30 min, 1 eksaminator og 1 intern censor

1. del

- Workshopdag (obligatorisk deltagelse)

2. del

- Refleksion afleveres
- Produktion af ppt med et kommunikativt produkt
- Mundtlig eksamen (individuel)

Ingen deltagelse i workshopdag (del 1) = ingen mundtlig eksamen

Ingen aflevering af refleksion = ingen mundtlig eksamen (del 2) (+ man har brugt 1. forsøg og skal til re-eksamen)

Eksamen 2 – todelt (individuel) (Web).

Individuel, mundtlig eksamen 30 min, 1 eksaminator og 1 intern censor

1. del (adgangskrav

- Alle besvarelsener på semestrets opgaveliste skal ligge på Moodle + din webside
- Link til din hjemmeside skal fremgå af Padlet
- Udvalgt web-funktionalitet skal være tilgængelig på din side
- Hvis ikke alt er up-loaded på Moodle + hjemmeside + webfunktionalitet (inkl. Link på Padlet) inden deadline, kan du ikke gå til eksamen 2, og du har brugt dit første forsøg for eksamen 2. Herefter kan du få en ny deadline for færdiggjort arbejde og re-eksamen.

2. del

- Mundtligt eksamen i din Wordpress hjemmeside med indhold + præsentation af 2 valgfrie opgaver fra listen dvs. opgaver, der er udarbejdet i løbet af semesteret. Det er en god idé at forbedre produkterne.
- Man må gerne forbedre/optimere sin hjemmeside frem til eksamen, selv efter godkendelsen!
- Du skal præsentere din WordPress hjemmeside med de opgaver, du har afleveret i løbet af semesteret
- Hjemmesiden skal vise din viden, færdigheder og kompetencer i valgfaget "Digital markedsføring og markedskommunikation".
- Du skal udvælge 2 opgaver (kommunikative produkter), du ønsker at præsentere sammen med hjemmesiden til eksamen.

Formkrav:

Se ovenfor

Bedømmelseskriterier:

Opfyldelse af fagets læringsmål. Se ovenfor.

Tidsmæssig placering:

Ved fagets afslutning

### 3.4. Eksamen i Servicedesign & Oplevelsesøkonomi

Der vil være en række mindre elementer/træningsopgaver (f.eks. feltstudier) i løbet af semestret, som er obligatoriske at udføre og aflevere for at blive indstillet til begge eksaminer. Det kan f.eks. være test af ideer blandt eksterne aktører.

Der er 2 individuelle eksaminer for faget. Hver af de 2 beskrevne elementer tæller 10 ECTS-point og skal som minimum bestås med karakteren 02. Eksamen 1 skal være bestået for at deltage i eksamen 2. Der gives karakter efter 7-trinsskalaen.

*Eksamen 1:*

Turistbranchen: Skriftlig eksamen, hvor træningsopgaver samles i en case pr. gruppe. (Inden aflevering af den samlede case, vil et af elementerne i løbet af semestret være præsentation af forretningsideer i klassen, hvor også udvalgte personer fra turistbranchen fra Region Sjælland vil være tilstede).

*Eksamen 2:*

Detailhandlen: Mundtlig gruppe eksamination med udgangspunkt i skriftlig aflevering pr. gruppe. Til den mundtlige eksamen vil der deltage personer fra detailhandlen i Region Sjælland. Her viser hver gruppe de forretningsideer, som de vil anbefale, at detailkæden/butikken kunne integrere i deres forretning fremover.

### Reeksamen

Afholdes efter samme regler som ordinær eksamen. Har du afleveret din portfolio (alle dine besvarelser af opgaver på opgavelisten) med tilfredsstillende resultat skal denne ikke udarbejdes igen, men bruges til eksamen på samme vilkår som den ordinære eksamen.

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Ingen

Formkrav:

Se ovenfor

Bedømmelseskriterier:

Opfyldelse af fagets læringsmål. Se ovenfor

Tidsmæssig placering:

Ved semesterets afslutning

### **3.5. Exam in Digital Marketing & Video Content**

There are two individual exams:

1. Digital Marketing = 3 hours written exam
2. Content Creation = 30 minutes oral exam based on different content, that you have to produce yourself

Grading according to the Danish 7-step system. The student gets a grade for each part. Each part equals 10 ECTS.

In regards to the oral exam, the students will be examined in the content they have created during the semester. The written exam will be related to a self-chosen company. The questions will be practical as well as theoretical.

Schoolbooks and personal notes are allowed during the written exam. It is **not allowed** to use the internet. A violation of this will be regarded as cheating.

#### **3.5.1. Exam in Digital Marketing**

Requirements for participation in the test:

None

The planning and contents of the test:

3 hours written exam.

Schoolbooks and personal notes are allowed during the written exam. It is **not allowed** to use the internet. A violation of this will be regarded as cheating.

Formal requirements:

See above.

Assessment criteria:

Fulfilment of the learning objectives. See above.

Temporal placement:

At the end of the semester

### **3.5.2. Exam in Content Creation**

Requirements for participation in the test:

Fulfilment of the learning objectives. See above.

The planning and contents of the test:

30 minutes oral exam based on different content that you have to produce yourself.

In regards to the oral exam, the students will be examined in the content they have created during the semester. The written exam will be related to a self-chosen company. The questions will be practical as well as theoretical.

Formal requirements:

See above.

Assessment criteria:

Fulfilment of the learning objectives. See above.

Temporal placement:

At the end of the semester

### **3.6. Prøve i praksisnært entreprenørskab**

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Har deltaget i en pitch, udarbejdet logbog og synopsis, der tilsammen udgør det praktiske produkt.

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Mundtlig prøve kombineret med et praktisk produkt og disposition. Intern censur.

Formkrav:

30 minutters mundtlig eksamen inklusiv 10 minutters oplæg fra den studerende, 15 minutters eksamination med spørgsmåls udveksling og 5 minutters votering.

Bedømmelseskriterier:

7-trins skalaen.

Tidsmæssig placering:

Aflevering af logbog og synopsis inden den 4. december 2020 kl. 12.00 i wiseflow.

Mundtlig eksamen afholdes den 10. december 2020.

### **3.7. Prøve i digital markedsføring**

Forudsætninger for deltagelse i prøven:

Aflevering af synopsis (praktisk produkt).

Prøvens tilrettelæggelse og indhold:

Mundtlig prøve kombineret med et praktisk produkt og disposition.

Intern censur.

Formkrav:

30 minutters mundtlig eksamen inklusiv 10 minutters oplæg fra den studerende, 15 minutters eksamination med spørgsmålsudveksling og 5 minutters votering.

Bedømmelseskriterier:  
7-trins skalaen.

Tidsmæssig placering:  
Aflevering af synopsis inden den 8. januar 2021 kl. 12.00 i wiseflow.  
Mundtlig eksamen afholdes den 13. januar 2021.

For regler i forbindelse med prøver, bl.a. syge- og omprøver, eksamenssnyd og plagiering, klager og anker samt andre regler for uddannelsen, henvises til den lokale del af studieordningen.

(English)

See the local part of the curriculum, for rules related to tests, e.g. re-examination due to illness, cheating at exams, and plagiarism, complaints, appeals, as well as other rules for the programme.

#### **4. Ikrafttrædelse (Effective date)**

Valgfagskataloget er gældende for de studerende, der skal vælge valgfag for efteråret 2020

The elective course catalogue is effective for students who choose elective courses for the autumn 2020.