

Valgfag

Gældende fra efteråret 2025

E commerce og digital marketing

Forord

I dette hæfte beskrives de valgfag, som IBA udbyder i forbindelse med uddannelsen E commerce og digital markedsføring.

IBA forbeholder sig retten til kun at udbyde det/de fag, der har størst tilslutning blandt de studerende.

Fagene præsenteres og vælges på uddannelsens 3. semester og udbydes på 4. og 6. semester.

5 ECTS Creative Content & Medieproduktion

Indhold

Faget kombinerer kreativ idéudvikling med praktisk produktion af digitalt indhold til e-handels- og marketingkontekster. De studerende arbejder med både strategi og eksekvering og lærer at udvikle, producere og optimere indhold, der er målrettet specifikke platforme, formål og målgrupper.

Faget fokuserer på, hvordan man skaber værdiskabende og målgruppeorienteret indhold, der spiller sammen med trends, teknologi og medievaner. De studerende arbejder eksperimenterende og praksisnært med hele content-processen – fra idé til færdig produktion og evaluering – med blik på konvertering. Faget favner dermed både den konceptuelle og den eksekverende del af content-produktion, og inkludere produktionsteknikker inden for tekst, billede, lyd og video. De studerende tilegner sig færdigheder i at producere billeder, videoer, grafikker og andet indhold i programmer som Adobe Photoshop, Illustrator, Premiere Pro og After Effects.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Viden om content marketing som disciplin og strategisk værktøj i e-handel
- Viden om redaktionelle og tekniske principper bag produktion af visuelt og multimedialt indhold
- Kendskab til virkemidler i visuel og auditiv formidling på digitale platforme
- Viden om målgruppers mediebrug og præferencer i forhold til indholdstyper og -formater

Færdigheder

Den studerende kan:

- Udvikle kreativt indhold baseret på strategiske mål og målgruppeindsigter
- Anvende virkemidler og formater tilpasset forskellige digitale kanaler
- Designe og producere digitalt indhold i form af billeder, video, lyd og grafik ved hjælp af relevante produktionstekniske værktøjer (fx Adobe Creative Cloud).
- Vurdere og optimere indhold ud fra effekt, relevans og kvalitet

Kompetencer

Den studerende kan:

- Planlægge, gennemføre og evaluere kreative medieproduktioner – fra idé til færdigt content
- Udvikle content-strategier og producere medieindhold, der understøtter virksomhedens kommercielle mål.
- Eksperimentere med nye kreative formater og produktionsmetoder i en strategisk og praksisnær ramme.
- Reflektere kritisk over anvendelsen af digitale formater og medier i forhold til trends, teknologi og brugeradfærd.

5 ECTS E-mail marketing og automations

Indhold

Faget beskæftiger sig med strategisk og datadrevet brug af e-mails som kommunikations- og salgsredskab i digitale kunderejser. Der arbejdes med opsætning, segmentering og automatisering af e-mail flows med fokus på relevans, timing og personalisering. Faget kombinerer forståelse for brugeradfærd og tekniske muligheder med kreativ udformning af budskaber, og omfatter både leadgenerering, nyhedsbreve, onboarding- og winback flows, og giver indsigt i, hvordan automatisering og e-mail kan understøtte konvertering, fastholdelse og værdi for både bruger og virksomhed.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om e-mail marketing som en kanal i omnichannel-strategier
- Viden om principper for segmentering, personalisering og automatisering
- Forståelse for gældende lovgivning og etiske retningslinjer (f.eks. GDPR, permissions)
- Kendskab til værktøjer og platforme til opsætning og afvikling af e-mail flows

Færdigheder

Den studerende kan:

- udvikle og strukturere e-mail kampagner og automatiserede flows
- formulere effektive og engagerende budskaber til forskellige målgrupper
- anvende data til at optimere åbningsrater, klik og konverteringer
- analysere og rapportere på performance af e-mail aktiviteter

Kompetencer

Den studerende kan:

- planlægge og integrere e-mail marketing i en bredere digital strategi
- arbejde med marketing automation i praksis og tilpasse flows over tid
- balancere forretningsmål med brugeroplevelse og compliance
- agere proaktivt og analytisk i forhold til løbende forbedring af e-mail indsats

5 ECTS Adfærdsdesign

Indhold

Faget handler om, hvordan viden om menneskelig psykologi og beslutningstagning kan omsættes til design af digitale løsninger, der påvirker adfærd. Med udgangspunkt i teorier fra adfærdsøkonomi, nudging og kognitiv psykologi undersøger faget, hvordan digitale brugerrejser og interfaces kan formes, så de understøtter ønsket adfærd. Faget kombinerer teoretisk forståelse med praktiske metoder til at designe, teste og evaluere løsninger. Adfærdsdesign ses i en e-handelskontekst, hvor det anvendes til at skabe bedre konverteringer og mere meningsfulde interaktioner.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Kendskab til centrale teorier inden for adfærdsøkonomi, nudging og beslutningsteori
- Viden om psykologiske biases og deres betydning for brugeradfærd i digitale miljøer (fx tabsaversion, social proof, anchoring)
- Viden om psykologiske mekanismer bag opmærksomhed, motivation og beslutningstagning online
- Viden om, og forståelse for adfærdsstrategier i e-handel, herunder fx urgency og scarcity
- Kendskab til opbygning af adfærdsdesign i en e-handels kontekst med henblik på konvertering

Færdigheder

Den studerende kan:

- Analysere brugeradfærd og identificere barrierer og potentialer for adfærdsændring
- Designe digitale løsninger, der tager højde for brugernes psykologiske præferencer
- Designe digitale elementer, der guider opmærksomhed og beslutninger med respekt for brugeren
- Omsætte forbrugeradfærdsindsigter til konkrete designinterventioner på webshops, apps og kampagner

Kompetencer

Den studerende kan:

- Arbejde strategisk med adfærdsdesign i digitale kundeoplevelser
- Samarbejde tværfagligt om udvikling af brugercentrerede løsninger
- Anvende viden om systemtænkning og forbrugerpsykologi i udviklingen af digitale løsninger

5 ECTS Programmatic SEO

Indhold

Faget handler om skalering af synlighed i søgemaskiner ved hjælp af automatisering, datastrukturer og systematisk opbygning af landingssider. Faget kombinerer teknisk forståelse med strategisk indholdstankegang og viser, hvordan tusindvis af søgeforespørgsler kan adresseres effektivt gennem dynamisk genereret content. Med udgangspunkt i søgeordsanalyse, content templates og datasæt arbejdes der med opbygning af SEO-strukturer, som både matcher brugerintentioner og algoritmiske krav. Faget favner både teknisk SEO, informationsarkitektur og performance-analyse og integrerer viden om brugerbehov, crawlbarhed og semantik i en datadrevet tilgang til organisk vækst.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Viden om principperne bag programmatic SEO og hvordan det adskiller sig fra traditionel SEO
- Kendskab til strukturel opbygning af webarkitektur med fokus på crawl-effektivitet og intern linking
- Forståelse for søgeordsresearch i skala, og hvordan man identificerer long-tail-muligheder
- Kendskab til brug af datakilder, templates og automatisering i oprettelse af SEO-indhold
- Forståelse for anvendelse af generative AI-modeller til copywriting og content-produktion

Færdigheder

Den studerende kan:

- Planlægge og udvikle en programmatic SEO-strategi baseret på søgeintentioner og data
- Anvende værktøjer og teknikker til at bygge skalerbare landingssider (fx via CMS, no-code eller scripts)
- Anvende generative AI-modeller til copywriting og content-produktion
- Analysere og optimere performance på store mængder sider med udgangspunkt i trafik og synlighed
- Sikre teknisk kvalitet ift. indexering, page speed, duplicate content og semantisk struktur

Kompetencer

Den studerende kan:

- Arbejde datadrevet og systematisk med skalering af organisk trafik
- Integrere SEO som en strategisk del af contentproduktion og digital forretning
- Samarbejde tværfagligt mellem content, data og udvikling for at implementere programmatic SEO-løsninger
- Anvende værktøjer optimalt til anvendelse af copywriting og content-produktion.

5 ECTS Avanceret tracking & Datavisualisering

Indhold

Faget beskæftiger sig med, hvordan man mest effektivt indsamler data i sammenhæng med at imødekomme GDPR-retningslinjer og andre udfordringer inden for marketing. Faget giver indblik i, hvordan komplekse data kan omsættes til visuelt forståelige og handlingsorienterede indsigter. Der kombineres æstetik, informationsdesign og datalogisk tænkning for at skabe meningsfuld kommunikation på tværs af platforme og målgrupper. Gennem arbejde med både statiske og interaktive formater opbygges forståelse for, hvordan visualiseringer understøtter beslutningstagning, storytelling og præsentation af forretningskritiske data. Faget har særligt fokus på e-commerce og digital performance, og inddrager både designprincipper, værktøjer og visuelle analytiske platforme, som led i at forstå brugeradfærd, konvertering og KPI'er.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Kendskab til principper for dataindsamling, informationsvisualisering og datadrevet kommunikation
- Forståelse for typiske fejlkilder og kognitive faldgruber i tolkning af indsamlet data og visualiseret data
- Viden om visuelle formater og deres anvendelighed ift. forskellige datatyper og målgrupper
- Viden om anvendelsesområder for dataindsamling og datavisualisering i e-handel, marketing og brugeranalyse

Færdigheder

Den studerende kan:

- Udvælge optimale dataindsamlingsmetoder på baggrund af dataanalyser og vælge relevante visualiseringsformer ud fra dataens karakter og formål
- Bruge værktøjer som fx Google Looker Studio, Power BI, Tableau eller Flourish til at skabe dashboards og rapporter
- Omsætte komplekse datasæt til visualiseringer, der understøtter beslutningstagning og indsigt
- Kombinere design, kontekst og narrativ i datavisualiseringer med fokus på målgruppe

Kompetencer

Den studerende kan:

- Implementere og indhente brugbare data baseret på dataanalyser
- Formidle dataindsigter klart og visuelt effektivt til både tekniske og ikke-tekniske interessenter
- Arbejde iterativt med visualisering og brugerfeedback for at optimere form og funktion
- Vurdere og sikre validitet, gennemsigtighed og etisk formidling af data
- Integrere visualisering i en bredere digital analyse- og kommunikationsstrategi

5 ECTS Udvidet webteknologi & E-handelsteknologi

Indhold

Fagelementet *Udvidet webteknologi og E-handelsteknologi* bygger videre på det obligatoriske fagelement Webteknologi og beskæftiger sig med videreudvikling af webdokumenter og websites med øget kompleksitet. Faget har særligt fokus på strukturering og opbygning af indhold, tilgængelighed, responsivt design, brug af CSS-layout-teknikker som grid og flexbox, samt udvidet brug af JavaScript til dynamiske brugergrænseflader. Der arbejdes desuden med versionering og standard serveropsætning, forbedret filstruktur, navigation og brugervenlighed. Den studerende lærer at implementere simple brugerinteraktioner, effekter og formularhåndtering samt at strukturere og style større informationsmængder. Der sættes fokus på god praksis i forhold til organisering af kode og udvikling af websites, der fungerer på tværs af enheder og browsere. Faget forholder sig primært til en "no-code approach", men vil både danne, forholde og eksekvere brudstykker af kode.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- udvidet viden om gængse standarder og principper inden for webproduktion, herunder responsivt design, tilgængelighed og semantik
- forståelse for praksis og metoder i arbejdet med strukturering af webindhold og dynamisk interaktion med scripts, og kan reflektere over, hvordan disse teknologier bruges i e-commerce kontekster
- forståelse for serveropsætning og administration heraf samt reflektere over, hvordan e-commerce forretninger spiller ind i ft. Hosting og serverhåndtering.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber til at udvikle og vedligeholde mere omfattende websites med fokus på brugeroplevelse, tilgængelighed og struktur
- vurdere og vælge relevante løsninger i forhold til styling, layout og interaktivitet med scripts og HTML/CSS
- formidle faglige og teknologiske overvejelser i forbindelse med webudvikling til både tekniske og ikke-tekniske samarbejdspartnere

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede opgaver i forbindelse med webproduktion og navigere i komplekse problemstillinger, som relaterer sig til front-end udvikling
- indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring udvikling og vedligeholdelse af websites med forståelse for både tekniske og forretningsmæssige behov
- identificere egne læringsbehov og videreudvikle sine kompetencer inden for webproduktion og digital udvikling

5 ECTS Affiliate & Youtube

Indhold

Faget behandler affiliate marketing og YouTube som sammenhængende digitale indtjeningsmodeller og kommunikationsplatforme. Med udgangspunkt i forståelsen af partnerprogrammer, contentstrategier og kanalopbygning, arbejder faget med, hvordan individer og virksomheder kan etablere og optimere deres tilstedeværelse som digitale formidlere på tværs af medier. Der fokuseres på, hvordan man taktisk skaber trafik og konvertering gennem affiliate-links, og hvordan YouTube-kanaler kan opbygges og kvalificeres til partnerskab og monetisering. Gennem praktiske øvelser udarbejdes egne affiliate-landingsider og YouTube-koncepter/kanaler, hvor både SEO, content-creation og platformsspecifik kommunikation inddrages. Faget lægger vægt på at forstå affiliate-disiplinen, som content og engagement spiller på tværs af blogs, video og sociale medier – og hvordan man strategisk arbejder med flere kanaler parallelt.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- viden om affiliate marketing som forretningsmodel og de tekniske og kommercielle mekanismer bag partnerprogrammer
- kendskab til YouTubes partnerprogram, herunder krav til kanalopbygning, abonnenter, watch time og indtjeningsmodeller
- forståelse for hvordan affiliate-links og konverteringsflows fungerer på tværs af kanaler – herunder blogindlæg, videoer og sociale medier
- indsigt i strategier for indholdsproduktion med henblik på trafikskabelse og værdiskabende brugerrejser

Færdigheder

Den studerende kan:

- opsætte og designe en affiliate-landingside i f.eks. WordPress med fokus på SEO, indholdsstrategi og konverteringsoptimering
- udvælge og anvende relevante affiliate-netværk og partnerprogrammer i forhold til målgruppe og platform
- planlægge og producere content (fx video og blogindlæg) med henblik på at tiltrække følgere, skabe engagement og understøtte affiliate-konverteringer
- analysere og evaluere performance på tværs af kanaler og optimere indsatser i forhold til trafik, subs og salg

Kompetencer

Den studerende kan:

- udvikle og implementere en integreret strategi for affiliate marketing og YouTube-kanalopbygning med udgangspunkt i data og brugeradfærd
- forstå og formidle sammenhængen mellem indhold, trafik og konvertering i et flerkanals-perspektiv
- navigere i rollen som digital formidler og forretningskaber – og reflektere over de etiske, tekniske og forretningsmæssige aspekter af affiliate/influencer-marketing
- agere eksperimenterende og kreativt med egen content- og kanaludvikling som del af en langsigtet digital tilstedeværelse

5 ECTS Organisk og strategisk search

Indhold

Faget behandler avancerede discipliner inden for søgemaskineoptimering som en integreret del af digital forretningsstrategi. Med udgangspunkt i søgemaskinernes semantiske udvikling og brugen af ranking-algoritmer, fokuserer faget på, hvordan organisk synlighed kan opbygges og vedligeholdes som en strategisk ressource. Der arbejdes systematisk med søgeadfærd, autoritetsopbygning og teknisk performance – og særligt med den taktiske prioritering af SEO-initiativer i relation til forretningsmål, ROI og digital modenhed. Faget adresserer komplekse problemstillinger som crawl budget management, migration, entitetsbaseret SEO, knowledge graphs, programmatic content-strategier og integration med andre discipliner såsom betalt search, datavisualisering, CRO og digital analyse.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Viden om frameworks og KPI'er til vurdering af langsigtet SEO-performance og impact på forretningsmål
- Forståelse for samspillet mellem organisk synlighed og øvrige digitale kanaler og konverteringsflows
- Kendskab til principper for moderne søgemaskiners ranking-mekanismer, herunder semantik, entitetsmodeller
- Forståelse for samspillet mellem organisk search og øvrige digitale kanaler samt implikationer for attribution og kanalstrategi

Færdigheder

Den studerende kan:

- Udføre dybdegående SEO-revisioner og gap-analyser med fokus på både kvantitative og kvalitative datakilder
- Udvikle avancerede content- og entity-strukturer baseret på søgeadfærd, semantik og search intent mapping
- Anvende avancerede værktøjer og scripts (fx Python, BigQuery, API'er) til crawl-analyse, automatisering og databehandling
- Formulere og præsentere SEO-strategier, der balancerer teknisk gennemførlighed med forretningsværdi og organisatorisk kapacitet
- Bruge værktøjer som Screaming Frog, Ahrefs, Semrush, Google Search Console og Looker Studio m.fl. i strategisk samspil

Kompetencer

Den studerende kan:

- Udvikle og implementere SEO som en langsigtet værdiskabende disciplin i komplekse digitale økosystemer
- Agere som strategisk sparringspartner i tværfaglige teams og vurdere SEO's rolle i digitale transformationsprocesser
- Prioritere og kommunikere komplekse SEO-initiativer til forskellige stakeholders – fra udviklere til ledelse
- Anvende SEO-data som strategisk beslutningsgrundlag og som input til produktudvikling, brugeroplevelse og forretningsinnovation

5 ECTS Data & Statistik

Indhold

Statistik & Data er et analytisk valgfag, der giver de studerende en metodisk og anvendelsesorienteret forståelse af, hvordan kvantitative data kan anvendes til at skabe indsigt og understøtte forretningsmæssige beslutninger i e-handel. Faget introducerer klassiske og moderne statistiske metoder og har fokus på, hvordan man anvender data til at identificere mønstre, forudsige udvikling og vurdere effekt af forretningsmæssige tiltag.

Faget kombinerer statistik, datavisualisering og forretningsforståelse i et praksisnært setup. De studerende arbejder med udtræk, strukturering og behandling af datasæt, og lærer at udvikle og evaluere datadrevne beslutningsgrundlag. Undervisningen trækker på relevante værktøjer og platforme, som typisk anvendes i e-handelsanalyse. Målet er at klæde de studerende på til at forstå og anvende statistik som en aktiv del af e-handelsstrategi, optimering og udvikling.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

- Viden om grundlæggende statistiske begreber og analysemuligheder i e-handelsmiljøer
- Indsigt i anvendelsen af kohorteanalyser til at forstå og forudsige kundefærd over tid.
- Forståelse for sammenhængsanalyse (korrelation og regression) og hvordan sådanne metoder anvendes til at afdække mønstre og årsagssammenhænge.
- Viden om statistisk forecast og anvendelsen af modeller til at forudsige salg og efterspørgsel.

Færdigheder

Den studerende kan:

- Strukturere og analysere datasæt med henblik på at afdække trends, sammenhænge og forskelle mellem grupper.
- Gennemføre kohorteanalyser og anvende disse til at vurdere og skabe udvikling.
- Udarbejde og anvende statistiske tests til at vurdere effekten af kampagner, prisændringer og andre tiltag.
- Udarbejde prognoser og vurdere usikkerhed og validitet i analyseresultater.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Udvikle og evaluere datadrevne beslutningsgrundlag på baggrund af statistiske analyser.
- Vurdere hvilke statistiske metoder, der er relevante i forskellige kommercielle problemstillinger.
- Oversætte statistiske resultater til klar, forretningsrelevant indsigt for brug i marketing, salg og ledelse.
- Bidrage til datadrevet udvikling og evaluering af e-handelsstrategier

5 ECTS SoMe og influencer marketing

Indhold:

Formålet med dette valgfag er at klæde de studerende på, til at kunne arbejde og udvikle organisk content på Meta (primært Instagram) og Tiktok, som virksomhed og i samarbejde med Influencere. Fokus er, at lære dem præmisserne for organisk content, både algoritmen bag, samt best practice i form af strategi, taktikker og eksekvering i forhold til content. Hertil, at de lærer konceptet influencer marketing at kende samt ved, hvordan man bedst etablerer, planlægger, eksekverer, effektmåler samt evaluerer på sådanne partnerskaber.

Viden

Den studerende har:

- Forståelse for influencer marketing som disciplin samt kendskab til trends indenfor området
- Indsigt i hvordan organisk SoMe & influencer content kan anvendes i forhold til kunderejsen
- Kendskab til brugen af content (organisk/influencer) på Instagram og TikTok
- Kendskab til processen for håndtering og eksekvering af influencer marketing samarbejder

Færdigheder

Den studerende kan:

- Planlægge, etablere og styre influencer marketing samarbejder
- Anvende og vurdere influencer marketing indsatser (organisk) på B2C/B2B
- Anvende retoriske og kanalspecifikke redskaber/funktionaliteter med henblik på at skabe indhold, der henvender sig til målgruppen.

Kompetencer

Den studerende kan:

- Indgå i samarbejde - med interne og eksterne leverandører og samarbejdspartnere, omkring udvikling og produktionen af influencer content
- Tilegne sig - og opsøge, ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til Instagram, Tiktok og influencer marketing

5 ECTS Advanced Paid Search og Shopping

Indhold

Valgfaget Advance Paid Search bygger videre på faget Digital Marketing og der arbejdes videre med betalt annoncering på søgemaskinerne med udgangspunkt i Google og Google Ads platformen, samt andre relevante annonceplatforme. Faget har fokus på at de studerende lærer, hvordan e-commerce virksomheder kan benytte sig af avancerede muligheder for opsætning og optimering af kampagner, herunder feedopsætning og -optimering. Faget arbejder desuden med annoncering som understøtter leadgenerering samt skaleringsmuligheder inden for annoncering ved e-eksport.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

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

Kompetencer

Den studerende kan:

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

5 ECTS Advanced Paid Social

Formål:

I valgfaget bygges videre på faget Digital Marketing og der arbejdes mere dybdegående med annoncering via sociale medier. Der vil blive sat fokus på strategien bag annonceringsmuligheder, produktion af annonceindhold samt udvikling og optimering af kampagneindsatser. Faget er praktisk funderet og vil komme omkring strategi, kampagnevalg, opsætning, testing og optimering, tracking samt evaluering.

Læringsmål

Viden

Den studerende har:

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

Færdigheder

Den studerende kan:

- vurdere virksomheders marketingsmæssige udfordringer og potentiale, samt vælge strategisk relevante kampagnestrategier og opsætte dertilhørende mål
- anvende centrale metoder og redskaber indenfor Paid Social til at opsætte og administrere både grundlæggende som større og mere avancerede kampagnestrukturer med relevante redskaber og systemer som anvendes i praksis
- udarbejde best practice kampagner ved hjælp af målretning, taktisk bud og budgetstyring, testing og tracking
- indsamle og analysere data samt formidle kampagneresultater, med henblik på videre optimering og kampagnerapportering til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere grundlæggende og udviklingsorienterede arbejdsopgaver i Paid Social og stå for driften og udvikling af annoncering via udvalgte sociale medier
- selvstændigt indgå i et fagligt og tværfagligt team i en marketingafdeling med en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen