STUDIEORDNING

for

Professionsbachelor i e-commerce og digital marketing

Gældende fra 15.08.2025



Godkendt af rektor Carsten Vikkelsøe

Indhold

1. Uddannelsens mål for læringsudbytte 3
2. Uddannelsen indeholder 16 nationale fagelementer 4
2.1 Forretningsforståelse 4
2.2 Marketing 4
2.3 Driftsøkonomi 6
2.4 Webteknologi 6
2.5 Metode og videnskabelse 7
2.6 Customer experience 9
2.7 Digital forretningsforståelse 10
2.8 E-commerce teknologi 11
2.9 Webanalyse 11
2.10 Marketing strategi 12
2.11 Content marketing 13
2.12 Digital marketing 14
2.13 Digital marketinganalyse 15
2.14 Digital forretningsstrategi 16
2.15 Brugeroplevelse (UX) og konverteringsoptimering (CRO) 17
2.16 E-eksport 18
3. Praktik 19
4. Krav til bachelorprojektet 20
5. Regler om merit 20
6. Ikrafttrædelse 21

Denne nationale del af studieordningen for Professionsbachelor i E-commerce og digital marketing er udstedt i henhold til § 22, stk. 1 i bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser. Denne studieordning suppleres af institutionsdelen af studieordningen, som er fastsat af den enkelte institution, der udbyder uddannelsen.

Den nationale del er udarbejdet af uddannelsesnetværket for Professionsbachelor i E-commerce og digital marketing og godkendt af alle de udbydende institutioner.

1. Uddannelsens mål for læringsudbytte

Viden
Den uddannede har:

- udviklingsbaseret viden om praksis og anvendt teori og metode indenfor digitalt salg (for både B2B, B2C samt D2C), drift, udvikling og optimering af den digitale platform, data i praksis for at optimere virksomhedens potentiale, digital marketing (med fokus på at skabe vækst, stærkere kundeforhold eller øge kendskabsgraden), for at få indsigter i forretningen, herunder kunder, konkurrenter samt interessenter
- forståelse for teknologier og værktøjer der anvendes i en e-commerce virksomhed, herunder webudvikling, databaser, e-commerce platforme samt automatisering, og kan reflektere over teknologier og værktøjer i e-commerce virksomheden, som kræver en kritisk evaluering af, hvordan de forskellige teknologier og værktøjer påvirker ydeevnen og konkurrenceevnen.

Færdigheder
Den uddannede kan:

- anvende metoder og redskaber inden for e-commerce og digital marketing til analyse af data til udvikling og optimering af forretningens salgs- og marketingstrategier og kan mestre forskellige kvalitative og kvantitative metoder til at analysere forretningen og dens interessenter
- vurdere praktiske og teoretiske problemstillinger i relation til e-commerce og digital marketing samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller inden for optimering med relevante teknologier og værktøjer med fokus på virksomhedens forretning, samt til udvikling af forretningen via forretningsmodeller, kundeforståelse, e-eksport samt data
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger inden for e-commerce og digital marketing til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer
Den uddannede kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede problemstillinger i forbindelse med driften af e-commerce og digital marketing samt optimere den digitale forretning, der kan forbedre virksomhedens resultater og konkurrenceevne
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde i tværgående teams i en e-commerce virksomhed og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen for e-commerce og digital marketing.

2. Uddannelsen indeholder 16 nationale fagelementer

2.1 Forretningsforståelse

Indhold
Fagelementet beskæftiger sig med grundlæggende aspekter af forretningsforståelse med henblik på at kunne analysere og træffe beslutninger i en virksomhed med særligt fokus på e-commerce. Der tages afsæt i relevante emner inden for værdikæder, lagerforståelse og interessenter. Faget vil også dække specifikke aspekter af en e-commerce virksomhed, såsom indkøb, prisstrategi og afsætning.

Læringsmål for forretningsforståelse

Viden
Den studerende har:

- udviklingsorienteret viden om anvendt teori og metode inden for prisstrategier og afsætning samt virksomhedens økonomiske muligheder i forhold til driften teoretisk og i praksis
- forståelse for indkøb, lager, leverandører og værdikæders indvirken på driften i praksis samt den anvendte teori og metode inden for drift af e-commerce virksomheder.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber inden for forretningsudvikling til at analysere virksomhedens handlingsgrundlag i et forretningsperspektiv
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger inden for forretningsforståelse, herunder virksomhedens konkurrenceevne i forhold til relevante teorier samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller
- formidle praksisnære og faglige forretningsproblemer og løsninger, specifikt indenfor e-commerce, til både interne og eksterne interessenter.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejds- eller studiesammenhænge i forhold til forretningsforståelse i en e-commerce kontekst, herunder indkøb, prisstrategi og afsætning
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde med relevante interessenter i en e-commerce kontekst
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer indenfor e-commerce og forretningsforståelse.

ECTS-omfang
Forretningsforståelse har et omfang på 10 ECTS-point.

2.2 Marketing

Indhold

Fagelementet marketing beskæftiger sig med grundlæggende marketingteorier og har fokus på markedsforståelse, behovsanalyse og målgruppeidentifikation for at skabe en holistisk forståelse af marketingprincipperne, herunder marketingplanlægningen samt overholdelse af dansk lovgivning. Fagelementet indeholder nøglebegreber i marketing, herunder digitale og fysiske marketingkanaler samt basale marketingstrategier.

Læringsmål for marketing

Viden
Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om marketingpraksis og anvendt teori og metode inden for grundlæggende marketing og særligt inden for e-commerce, herunder viden og forståelse for gældende dansk lovgivning i forhold til virksomhedens marketingsaktiviteter
- forståelse for e-commerce virksomheders praksis, anvendt teori og metode inden for marketing kanaler og basale marketingstrategier, samt kan reflektere over digitale virksomheders kunders praksis og anvendelse af teori og metode inden for marketing.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende grundlæggende marketingmetoder og redskaber specifikt tilpasset e-commerce og digital marketing, og mestre de færdigheder indenfor marketing der knytter sig til beskæftigelse inden for e-commerce sektoren
- vurdere praksisnære og teoretiske marketingproblemstillinger i e-commerce virksomheder, samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller med fokus på både digitale og fysiske marketingkanaler
- formidle e-commerce virksomheders praksisnære og faglige marketingproblemstillinger og -løsninger til kunder, samarbejdspartnere og brugere med henblik på at skabe en holistisk forståelse af marketingprincipperne og effektiv marketingplanlægning.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejdssammenhænge inden for marketing, med særlig vægt på markedsforståelse, behovsanalyse og målgruppeidentifikation i e-commerce kontekster
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring marketing med fokus på at anvende marketingteorier og nøglebegreber i både digitale og fysiske marketingkanaler, og påtage sig ansvar indenfor rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til e-commerce med henblik på at opnå en holistisk forståelse af marketingprincipper.

ECTS-omfang
Marketing har et omfang på 5 ECTS-point.

2.3 Driftsøkonomi

Indhold

Fagelementet driftsøkonomi beskæftiger sig med grundlæggende økonomiske metoder og værktøjer til at analysere og træffe beslutninger i en virksomhed med særligt fokus på e-commerce inklusive omkostningsstyring, budgettering, økonomisk analyse og rapportering. Fagelementet arbejder også med specifikke økonomiske aspekter af e-commerce, såsom transaktionsudgifter, prissætning samt emner som investeringsanalyse og risikostyring i en e-commerce kontekst.

Læringsmål for driftsøkonomi

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om driftsøkonomiens praksis og anvendt teori og metoder, herunder viden om grundlaget for indtægter, omkostninger, budgettering og økonomisk rapportering, inklusiv indsigt i årsrapporten
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode inden for grundlæggende prissætning, investering samt budgettering, inkl. risikoanalyse, og kan reflektere over driftsøkonomiske problemstillinger i en e-commerce kontekst.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende og mestre grundlæggende metoder indenfor økonomisk analyse, prissætning, investering og budgettering, der knytter sig til beskæftigelse inden for e-commerce
- vurdere praksisnære og teoretiske driftsøkonomiske problemstillinger for e-commerce virksomheder samt begrunde og vælge relevante løsninger
- formidle praksisnære og faglige driftsøkonomiske problemstillinger og løsninger for e-commerce virksomheders samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer inden for grundlæggende driftsøkonomisk analyse, prissætning, investering og budgettering i en e-commerce kontekst
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring driftsøkonomi og påtage sig ansvar indenfor rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen e-commerce inden for driftsøkonomi.

ECTS-omfang

Driftsøkonomi har et omfang på 5 ECTS-point.

2.4 Webteknologi

Indhold

Fagelementet webteknologi beskæftiger sig med produktion og udvikling af simple webdokumenter og websites via gængse formater og standarder. Fagelementet fokuserer på at skabe sammenhæng mellem praksisnære problemstillinger og løsninger ved hjælp af teknologier til webproduktion. Ydermere arbejdes der med multimodalt indhold, formatering af webdokumenter, styling, brug af scripts, filer og fil-typer, client-server forhold, praksis for digital hygiejne, særligt for front-end orienteret webudvikling.

Læringsmål for webteknologi

Viden
Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om anvendte programmerings-, script- og formateringssprog indenfor webudvikling i relation til e-commerce samt viden om standarder, som kan anvendes til produktion og formatering af simple webdokumenter
- forståelse for internettets opbygning, client-server dynamik, protokoller og filhåndtering samt for gængse standarder, som kan anvendes til produktion og formatering af simple webdokumenter og kan reflektere over e-commerce professionens praksis og anvendelse af teori og metode til udvikling af simple webdokumenter.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende og mestre metoder og redskaber til at tilgå og navigere i indhold, medie og formateringsfiler på serverløsninger
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller i forhold til udvikling af simple webdokumenter ved brug af gængse webstandarder
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger i forhold til det teknologiske indenfor webudvikling til interne og eksterne samarbejdspartnere.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i forhold til udarbejdelse af webindhold samt simple webdokumenter og websites til brug indenfor e-commerce feltet
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde inden for webteknolog og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- Identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for webproduktion.

ECTS-omfang
Webteknologi har et omfang på 5 ECTS-point.

2.5 Metode og videnskabelse

Indhold

Fagelementet beskæftiger sig med samfundsvidenskabelige metoder til at indsamle, analysere og arbejde med viden med henblik på at kunne træffe valg af relevante valide kvalitative og kvantitative metoder med fokus på en kritisk kildeangivelse til forskellige løsninger af en problemstilling. Fagelementet fokuserer på konkrete dataindsamlinger, herunder planlægning og gennemførelse af egen dataindsamling i forhold til at anvende ny viden inden for e-commerce og digitale marketing-kontekster.

Læringsmål for metode og videnskabelse

Viden
Den studerende:

- har viden om det videnskabelige grundlag for samfundsvidenskabelige metoder, herunder grundlaget for opstilling af problemstillinger og undersøgelsesspørgsmål samt udvælgelse af relevante metoder til besvarelsen af disse
- har forståelse for metoder brugt i praksis inden for e-commerce og digital marketing, såsom brugerundersøgelser, interview og observationer, der giver viden om målgrupper og marked og kan reflektere over grundlaget for opstilling af problemstillinger og undersøgelsesspørgsmål samt udvælgelsen af relevante metoder til besvarelsen af disse.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende metoder og værktøjer inden for e-commerce og digital marketing og mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger i forhold til konkrete opgaver inden for arbejdet med e-commerce og digital marketing samt opstille en undersøgelsesplan, hvori der vælges og begrundes relevante metoder til besvarelse af problemstillingerne
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere ved anvendelsen af metoder i projekt- og rapportskrivning samt reflektere over anvendelsen af teori og metode i praksis.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i forhold til samfundsvidenskabelige metoder, både studie- og arbejdsmæssigt, herunder tilrettelægge kvalitative og kvantitative undersøgelser samt opstille en undersøgelsesplan og vurdere alternative undersøgelsesmetoders stærke og svage sider
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar for indsamling, bearbejdning og analyse af ny og brugbar viden inden for rammerne af professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer ved brug af videnskabsteoretiske metoder, der er relevante inden for e-commerce og digital marketing og udarbejde videnskabeligt baserede rapporter og projekter.

ECTS-omfang
Metode og videnskabelse har et omfang på 5 ECTS-point.

2.6 Customer experience

Indhold
Fagelementet indeholder emner i forhold til at skabe positive og engagerende kundeoplevelser. Fagelementet beskæftiger sig med analyser og metoder inden for kundeorienteret forretningspraksis, herunder dybdegående kundebehovsanalyse, udvikling af personaer, anvende kunderejsemetoden til at forbedre kunde- og brugeroplevelser samt strategier for datadrevet kundeindsigter, personalisering og opbygning af kundeloyalitet. Fagelementet beskæftiger sig med analyse, design, implementering og optimering af kundeoplevelser på tværs af digitale og fysiske kanaler. Fagelementet vil også fokusere på, hvordan kundeoplevelser kan påvirke virksomhedens omdømme og økonomiske succes, samt hvordan man kan måle og evaluere effekten af kundeoplevelsesindsatser.

Læringsmål for customer experience

Viden
Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praksis inden for customer experience og anvendt teori og metoder inden for skabelsen af positive kundeoplevelser
- forståelse for praksis, anvendte teorier og metoder for analyser af kunderejser samt kan reflektere over e-commerce praksis og anvendelse af teori og metode inden for kundeoplevelser.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber inden for customer experience og skal mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for kundebehovs- og kunderejseanalyser i relation til e-commerce
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller til at skabe positive og engagerende kundeoplevelser inden for e-commerce
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger inden for customer experience i relation til e-commerce til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejds- eller studiesammenhænge i forhold til optimering af kundeoplevelser til at skabe loyale kunder i e-commerce virksomheder
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde omkring optimering af online og offline kundeoplevelser og skabe økonomisk rentable e-commerce virksomheder og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen inden for kundeoplevelser i e-commerce virksomheder.

ECTS-omfang
Customer experience har et omfang på 5 ECTS-point.

2.7 Digital forretningsforståelse

Indhold
Fagelementet digital forretningsforståelse beskæftiger sig med grundlæggende forståelse for den digitale forretning, herunder gængse digitale forretningsmodeller som bl.a. marketplace og e-eksport. Herudover beskæftiger fagelementet sig med trends og bevægelser inden for dansk e-commerce, herunder ansvarlig e-commerce og opbygning af den digitale forretnings troværdighed gennem best practice og overholdelse af dansk lovgivning. Fagelementet beskæftiger sig også med vigtigheden af at skabe økonomisk bæredygtige digitale forretninger ved at fokusere på innovative løsninger og effektiv forretningspraksis.

Læringsmål for digital forretningsforståelse

Viden
Den studerende har:
- udviklingsbaseret viden om professionens og fagområdets praksis og metoder i forhold til gængse digitale forretningsmodeller, herunder gældende dansk lovgivning indenfor den digitale forretning
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode samt kan reflektere over grundlæggende dele af den digitale forretning, herunder gældende dansk lovgivning indenfor den digitale forretning.

Færdigheder
Den studerende kan:
- anvende fagområdets metoder og redskaber til at afdække de grundlæggende dele af den digitale forretning
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger i den digitale forretning, samt begrunde og vælge relevante løsninger til at skabe innovativ og effektiv forretningspraksis
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer
Den studerende kan:
- håndtere udviklingsorienterede problemstillinger med forståelse for den digitale forretnings kerneområder
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde inden for den digitale forretnings kerneområder og påtage sig ansvar indenfor rammerne af professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden om trends, best practice og lovgivning inden for den digitale forretnings kerneområder.

ECTS-omfang

Digital forretningsforståelse har et omfang på 5 ECTS-point.

2.8 E-commerce teknologi

Indhold
Fagelementet e-commerce teknologi bygger videre på fagelementet webteknologi og beskæftiger sig med de forskellige systemer, der benyttes indenfor e-commerce, sammenhæng mellem de forskellige systemer og det tekniske landskab, de befinder sig i. Der arbejdes både med forståelse for samt opsætning af e-commerce systemer, såsom CMS, PIM, ERP og betalingsløsninger og den efterfølgende drift af disse.

Læringsmål for e-commerce teknologi

Viden
Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om udvalgte e-commerce platforme og anvendte elementer af disse systemer i praksis samt viden om online betalingsprocessering og relevant gældende lovgivning
- forståelse for integrationer og sammensætningsmuligheder mellem e-commerce platforme og relevante 3. parts systemer og kan reflektere over e-commerce virksomheders praksis og anvendelse af relevante e-commerce platforme.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende centrale teknologier til at integrere 3. parts systemer, services og udvidelser på en e-commerce platform og mestre driftsaktiviteter på en e-commerce platform
- vurdere konkrete og teoretiske e-commerce løsninger i forhold til teknologiske muligheder og begrænsninger samt begrunde og vælge af løsningsmuligheder på baggrund af analyser af e-commerce løsninger
- formidle teknologiske problemstillinger i relation til e-commerce løsninger til interne og eksterne samarbejdspartnere.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere både simple og komplekse driftsaktiviteter på en e-commerce platform
- indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde med leverandører af tekniske løsninger og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden og praktiske færdigheder inden for driften og udvikling af e-commerce platforme.

ECTS-omfang
E-commerce teknologi har et omfang på 10 ECTS-point.

2.9 Webanalyse

Indhold
Fagelementet webanalyse beskæftiger sig med brugerens adfærd online. Der tages afsæt i eksisterende online adfærdsdata, samt data der skal opsættes til konkrete formål via Google Tag Manager. Fagelementets beskæftiger sig med at afdække, opsætte og forstå webdata, der er relevante for at analysere brugernes adfærd online. Fagelementet fokuserer på at skabe sammenhæng mellem webdata og forklaringsmodeller, der bruges i andre fagelementer på uddannelsen.

Læringsmål for webanalyse

Viden
Den studerende har:

- viden om praksis og anvendt teori og metode indenfor webanalyse, herunder relevante værktøjer til indsamling af online brugerdata og værktøjernes begrænsninger, samt om hvilke eksisterende eller nye data der kan berige webanalysen
- forståelse for praksis og anvendt teori og metode samt kan reflektere over praksis i forhold til digital forretning omkring brugeradfærd og intentioner online.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber inden for webanalyse til at opsætte relevante data points og kan mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen i forhold til at opnå indsigt i online brugeradfærd
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger herunder identificere relevante problematikker samt begrunde og opsætte hypoteser som løsningsforslag
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger indenfor webanalyse og online brugeradfærd til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejdssammenhænge inden for webanalyse med særligt fokus på brugernes adfærd på forskellige hjemmesider
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til webanalyse
- selvstændigt vurdere værktøjer til at indgå i løsningen af webanalytiske problemstillinger på tværs af platforme, kanaler og formål.

ECTS-omfang
Webanalyse har et omfang på 5 ECTS-point.

2.10 Marketing strategi

Indhold
Fagelementet marketing strategi beskæftiger sig med kerneaspekter af marketing strategi inden for e-commerce og digital marketing. Dette inkluderer markeds- og konkurrenceanalyse, fastsættelse af

mål og KPI'er, udvikling af marketingmixet, budgettering, ressourceallokering, planlægning og implementering. Fagelementet har fokus på at marketinginvesteringen giver positivt afkast.

Læringsmål for marketing strategi

Viden
Den studerende har:

- viden om avancerede strategiske marketingprincipper og teorier, og hvordan de anvendes i praksis
- forståelse for kompleksiteten i marketing strategi, herunder markeds- og konkurrentanalyse, fastsættelse af mål og KPI'er, udvikling af marketingsmixet og strategisk planlægning og implementering samt kan reflektere over e-commerce virksomheders praksis og anvendelsen af teorier og metoder.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende centrale metoder og mestre værktøjer til at planlægge digitale og fysiske marketingsaktiviteter, herunder markeds- og konkurrenceanalyse, fastsættelse af mål og KPI'er, samt sikre at marketingplanen er i overensstemmelse med virksomhedens idé og overordnede strategier
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger samt vælge og begrunde relevante løsningsmodeller baseret på en grundig forståelse af strategisk marketing, herunder udvikling af marketingmixet, budgettering, ressourceallokering og planlægning for at sikre, at marketinginvesteringen giver positivt afkast.
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger samt løsninger til kunder, samarbejdspartnere og brugere med fokus på implementering og optimering af marketingstrategier i e-commerce og digital marketing.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer inden for marketing strategi i både arbejds- og studiesammenhænge, herunder markeds- og konkurrenceanalyse, fastsættelse af mål og KPI'er, udvikling af marketingmixet og planlægning og implementering af strategier
- indgå selvstændigt og i tværfagligt samarbejde omkring marketingstrategiske problemstillinger med en professionel tilgang, herunder samarbejde om budgettering, ressourceallokering, og sikre at marketinginvesteringer giver positivt afkast
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i forhold til professionen e-commerce inden for marketing strategier.

ECTS-omfang
Marketing strategi har et omfang på 5 ECTS-point.

2.11 Content marketing

Indhold

Fagelementet beskæftiger sig med det kreative indhold, og de elementer der skal bruges i virksomhedens integrerede markedskommunikation, både strategisk og praktisk. Fagelementet har fokus på de strategiske redskaber, der skal til for at kunne producere online og offline målgruppetilpasset indhold i virksomhedens marketing.

Læringsmål for content marketing

Viden
Den studerende har:

- viden om content marketing samt indsigt i forskellige former for content, herunder kendskab til relevante og centrale begreber inden for content marketing
- forståelse for udvalgte retoriske og visuelle værktøjer og kan reflektere over, hvordan der skabes indhold af værdi for målgruppen og for virksomheden.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber inden for content marketing til skriftlig og visuel fremstilling samt mestre retoriske virkemidler, der appellerer og skaber værdi for målgruppen og opfylder virksomhedens målsætninger ift. planlægning og distribuering af værdifuldt indhold på tværs af udvalgte kanaler og medier
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger og redigere eksisterende indhold, så det målrettes mod specifikke målgrupper og kanaler samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer, herunder udarbejde og implementere en contentmarketing-strategi på tværs af virksomhedens platforme
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde inden for content marketing og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til content marketing i sammenhæng med digital marketing.

ECTS-omfang
Content marketing har et omfang på 5 ECTS-point.

2.12 Digital marketing

Indhold
Fagelementet digital marketing bygger videre på fagelementet marketing og beskæftiger sig med grundlæggende begreber, modeller og værktøjer inden for digital marketing, herunder analyse, planlægning og praktisk anvendelse af digital marketing. Der arbejdes både med analyse og vurdering af markedspotentialet, kanalforståelse og planlægning samt effektmåling af konkrete digitale marketingsaktiviteter på relevante digitale marketingskanaler.

Læringsmål for digital marketing

Viden
Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om digitale marketingbegreber, herunder marketing funktionens typiske rolle i virksomhedens digitale forretning samt gældende dansk lovgivning indenfor digital marketing
- forståelse for metoder og tilgange til digital marketing samt kan reflektere over digital marketing praksis og anvendelse af teori og metode inden for digital marketing.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende digitale marketingsbegreber, modeller og teorier, og mestre de metoder og redskaber, der knytter sig til digital marketing praksis, herunder udarbejdelse og effektmåling af konkrete marketingsindsatser på relevante digitale kanaler
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger i forhold til markedspotentialet af virksomhedens produkter og ydelser online samt begrunde og vælge løsningsmodeller
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger i relation til digital marketing til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere konkrete og udviklingsorienterede opgaver i forbindelse med digital marketing, herunder planlægning samt effektmåling af konkrete digitale marketingsaktiviteter på relevante digitale marketingskanaler
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde i relation til digital marketing og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til digital marketing, særligt i forhold til udnyttelse af markedspotentiale og kanalforståelse.

ECTS-omfang
Digital marketing har et omfang på 10 ECTS-point.

2.13 Digital marketinganalyse

Indhold
Fagelementet digital marketinganalyse beskæftiger sig med digital marketing ved at skabe sammenhænge mellem valg af marketingskanaler og den samlede marketingsindsats. Fagelementet beskæftiger sig også med visualisering af dataene ud fra relevante KPI'er. Fagelementet fokuserer derudover på at bruge data til at optimere den digitale marketing for e-commerce virksomheder.

Læringsmål for digital marketinganalyse

Viden

Den studerende har:

- viden om dataindsamlingsværkstøjer samt attributionsmodeller til evaluering af marketingindsatsen af en virksomhed samt anvendelsen heraf i praksis
- forståelse for anvendelse af konverteringstyper, mål, KPI'er og metrics og kan reflektere over bias omkring evaluering af marketingindsatsen af en virksomhed.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber inden for digital marketinganalyse og skal mestre de færdigheder, der knytter sig til analyse af de enkelte marketingkanalers indvirkning og effekt på marketingindsatsen
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger i forhold til digital marketinganalyse samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere udviklingsorienterede situationer i forhold til digital marketinganalyse
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde inden for digital marketinganalyse og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation digital marketinganalyse, marketingkanaler og marketingindsatsen.

ECTS-omfang

Digital marketinganalyse har et omfang på 5 ECTS-point.

2.14 Digital forretningsstrategi

Indhold

Fagelementet digital forretningsstrategi bygger videre på fagelementet digital forretningsforståelse, og beskæftiger sig med, hvordan e-commerce virksomheder kan arbejde strategisk med optimering og udvikling af deres digitale forretning gennem omni-channel-strategier og e-eksport.
Fagelementet har særligt fokus på den digitale transformation af B2B e-commerce og herunder at identificere og udnytte digitale muligheder for at opnå konkurrencedygtige digitale forretninger gennem omni-channel strategier og e-eksport.

Læringsmål for digital forretningsstrategi

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om digitale forretningsstrategier, omni-channel strategier, e-eksport, den digitale transformation og fremtidens digitale forretning
- forståelse for den digitale transformation og dens betydning for B2B-virksomheder og kan reflektere over dens betydning for den digitale forretnings strategier.

Færdigheder
Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber til at mestre implementering af omni-channel strategier samt lede digital transformation inden for B2B
- vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger vedrørende digitale forretningsstrategier samt begrunde og vælge relevante digitale løsningsmodeller, der fremmer væksten inden for B2B-virksomheder.

Kompetencer
Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer inden for den digitale B2B forretning og bidrage til virksomhedens digitale transformation ved implementering af omni-channel og e-eksport strategier
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang til udvikling og implementering af digitale strategier, der understøtter B2B-virksomheders vækstpotentiale
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden om trends, best practice og lovgivning inden for den digitale forretnings strategier.

ECTS-omfang
Digital forretningsstrategi har et omfang på 5 ECTS-point.

2.15 Brugeroplevelse (UX) og konverteringsoptimering (CRO)

Indhold
Fagelementet brugeroplevelse (UX) og konverteringsoptimering (CRO) beskæftiger sig med forståelsen og praksis omkring brugernes interaktion med websites, samt hvordan virksomheder kan optimere effekten, så brugerne i højere grad konverterer i forhold til websitets formål. Fagelementet inddrager teori om optimering af brugeroplevelsen, herunder interaktionsdesign, konverteringsoptimering samt metoder til analyserne som brugertest, split-test samt andre adfærdsanalyser.

Læringsmål for brugeroplevelse (UX) og konverteringsoptimering (CRO)

Viden
Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om teorier inden for brugeroplevelse og konverteringsoptimering af websites, herunder interaktionsdesign og metoder til at forbedre brugerens oplevelse og øge konverteringer
- forståelse for praksis, anvendt teori og metoder inden for brugeroplevelse og konverteringsoptimering, herunder brugertest, split-test og andre adfærdsanalyser, samt kan reflektere kritisk over brugen af disse værktøjer til optimering af websites.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende metoder og værktøjer til at mestre brugertests, split-tests og andre analytiske tilgange for at evaluere og optimere et websites mål og formål med fokus på at forbedre brugeroplevelsen og øge konverteringsraten
- vurdere og analysere praksisnære og teoretiske problemstillinger inden for brugeroplevelser og konverteringsoptimering samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller til at optimere websitet
- formidle komplekse problemstillinger og løsninger inden for brugeroplevelse og konverteringsoptimering klart og forståeligt til samarbejdspartnere, med fokus på at demonstrere forbedringspotentiale og implementeringsstrategier.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer inden for brugeroplevelser og konverteringsoptimering i både teoretiske og praktiske sammenhænge, herunder evnen til at identificere og implementere avancerede strategier og løsninger for at optimere websites' konverteringsrater og brugeroplevelse ved hjælp af metoder som brugertests og split-tests
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde for at løse komplekse opgaver inden for brugeroplevelser og konverteringsoptimering og påtage sig ansvar for opgaver inden for rammerne af en professionel etik, herunder koordinering af indsatsen med forskellige interessenter og sikre effektive og etiske løsninger
- identificere egne læringsbehov inden for brugeroplevelser og konverteringsoptimering og udvikle en proaktiv tilgang til egen læring og udvikling.

ECTS-omfang

Brugeroplevelse (UX) og konverteringsoptimering (CRO) har et omfang på 5 ECTS-point.

2.16 E-eksport

Indhold

Fagelementet e-eksport beskæftiger sig med, hvordan en virksomhed kan nå ud til udenlandske markeder både B2C og B2B ved hjælp af egne digitale platforme, online markedspladser og online forhandlere. Derudover vil fagelementet beskæftige sig med krydsfeltet mellem kombinationen af e-commerce og fysiske salgskanaler. Fagelementet vil beskæftige sig med tilrettelæggelse og håndtering af ordrebehandling, kundesupport og logistik samt internationale handelsregler og kulturforskelle på tværs af markeder. Fagelementet fokuserer derudover på metoder til at kortlægge de forretningsmæssige og økonomiske konsekvenser af e-eksport og egentlige e-eksportstrategier.

Læringsmål for e-eksport

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om e-eksportens praksis og de anvendte teorier og metoder til at nå ud til udenlandske markeder via digitale platforme

- forståelse for e-eksports praksis, anvendt teori og metode samt kan reflektere over e-commerce virksomheders praksis og anvendelse af teori og metode inden for e-eksport.

Færdigheder
Den studerende kan:
- anvende metoder og redskaber inden for e-eksport og mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for e-eksport, herunder kortlægning af de forretningsmæssige og økonomiske konsekvenser af e-eksport og egentlige e-eksportstrategier
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger relateret til e-eksport, samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller under hensyntagen til internationale handelsregler og kulturforskelle.
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere og interessenter, herunder præsentation af e-eksportstrategier og deres forventede forretningsmæssige og økonomiske konsekvenser.

Kompetencer
Den studerende kan:
- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i arbejde med e-eksport, herunder tilrettelæggelse og håndtering af ordrebehandling, kundesupport og logistik samt internationale handelsregler og kulturforskelle på tværs af markeder
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til e-eksport.

ECTS-omfang
E-eksport har et omfang på 5 ECTS-point.

3. Praktik

Læringsmål for praktikken på uddannelsen

Viden
Den studerende har:
- udviklingsbaseret viden om den daglige drift i praktikvirksomheden
- forståelse for og kan reflektere over praktikvirksomhedens praksis og anvendelse af teori og metode.

Færdigheder
Den studerende kan:
- anvende metoder og redskaber inden for e-commerce og digital marketing samt mestre de færdigheder, der knytter sig til beskæftigelse inden for professionen i relation til praktikopholdet

- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger inden for e-commerce og digital markedsføring samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller i relation til praktikopholdet
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til samarbejdspartnere i relation til praktikopholdet.

Kompetencer
Den studerende kan:
- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i praktikopholdet inden for e-commerce og digital marketing
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde i praktikopholdet og påtage sig ansvar inden for rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til professionen e-commerce i relation til praktikopholdet.

ECTS-omfang
Praktikken har et omfang på 30 ECTS-point.

Antal prøver
Praktikken afsluttes med en prøve.

4. Krav til bachelorprojektet

Bachelorprojektet dokumenterer sammen med uddannelsens øvrige prøver og praktikprøven, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået.

Bachelorprojektet skal endvidere dokumentere den studerendes forståelse af praksis og central anvendt teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling. Problemstillingen skal tage udgangspunkt i en konkret opgave inden for uddannelsens område. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og erhvervet, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Institutionen skal godkende problemstillingen.

Prøven i bachelorprojektet
Bachelorprojektet afslutter uddannelsen, når alle forudgående prøver er bestået.

ECTS-omfang
Bachelorprojektet har et omfang på 20 ECTS-point.

Prøveform
Prøven består af et projekt og en mundtlig del. Prøven er med ekstern censur, og der gives en samlet individuel karakter efter 7-trin skalaen for projektet og den mundtlige del.

5. Regler om merit

Bestående uddannelseselementer ækvivalerer de tilsvarende uddannelseselementer ved andre uddannelsesinstitutioner, der udbyder uddannelsen.

Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der må antages at kunne give merit. Uddannelsesinstitutionen godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Den studerende har ved forhåndsgodkendelse af studieophold i Danmark eller udlandet pligt til efter endt studieophold at dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger.

Ved godkendelse efter ovenstående anses uddannelseselementet for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne om den pågældende uddannelse.

6. Ikrafttrædelse

Denne nationale del af studieordningen træder i kraft den 15.08.2025