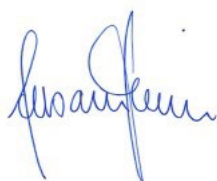


Studieordning

Professionsbacheloruddannelsen i e-commerce og digital marketing

Godkendt den 19-06-2025



Områdechef Susanne Rievers



Uddannelsesdirektør Line Louise Hansen



Ole Gram-Olesen
rektor

INDHOLDSFORTEGNELSE

1. Studieordningens rammer	2
1.1. Uddannelsens formål	2
1.2. Titulatur, varighed og bevis	3
1.3. Ikrafttrædelsesdato	4
1.4. Overgangsbestemmelser	4
1.5. Studieordningens lovmæssige rammer	4
2. Optagelse på uddannelsen	5
2.1. Adgangskrav	5
2.2. Optagelsesbetingelser	5
3. Uddannelsens indhold	5
3.1. Uddannelsens opbygning	5
3.2. Nationale fagelementer	7
3.3. Lokale uddannelseselementer og valgfag	25
3.4. Praktik	30
3.5. Regler for praktikkens gennemførelse	32
4. Internationalisering	34
4.1 Uddannelse i udlandet	34
5. Prøver og eksamen på uddannelsen	34
5.1. Generelle regler for eksamen	34
5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer	35
5.3. Øvrige krav om gennemførelse af aktiviteter	37
5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering	37
5.3.2. Studiestartprøven	37
5.3.3. Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven	38
5.4. Krav til bachelorprojektet	38
5.4.1 Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen?	39
5.5. Anvendelse af hjælpemidler	39
5.6. Det anvendte sprog ved prøverne	39
6. Andre regler for uddannelsen	40
6.1. Merit	40
6.2. Studieskift	40
6.3. Dispensationsregler	40

1. Studieordningens rammer

Denne studieordning for Professionsbachelor i e-commerce og digital marketing, herefter benævnt e-commerce er udarbejdet iht. BEK nr. 495 af 22/05/2024: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser.

Dele af studieordningen er fastlagt af institutionerne i fællesskab, og andre dele er fastlagt af Cphbusiness alene.

National del og institutionsdel

Studieordningen består af en national del, der er vedtaget i Erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk for uddannelsen, samt en institutionsdel, der fastsættes af den enkelte uddannelsesinstitution. Den nationale del er indarbejdet i dette dokument og udgøres af pkt. 1.1, 3.2, 3.4, 5.4 og 6.1. Resten af studieordningen udgør institutionsdelen.

Den nationale del er udarbejdet i fællesskab af udbyderinstitutionerne, som i et tæt samarbejde har forpligtet sig på at sikre national kompetence og ensartet dispensationspraksis. Den nationale del af denne studieordning er godkendt af Erhvervsakademiernes uddannelsesnetværk den 15. august 2025. Studieordningen i sin helhed er godkendt af Cphbusiness i henhold til institutionens interne godkendelsesprocedurer [19-06-2025](#).

1.1. Uddannelsens formål

Formålet med uddannelsen er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at varetage opgaver inden for digital forretning herunder drift, optimering og vækst af forretningen primært i det private erhverv. Den uddannede vil kunne varetage jobfunktioner som e-commercekoordinator eller -manager og arbejde med bl.a. dataanalyse, digital annoncering og digital forretningsoptimering. Den uddannede kan desuden selvstændigt indgå i faglige og tværprofessionelle samarbejdsrelationer.

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 interesser
- 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 ecommerce 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.

1.2. Titulatur, varighed og bevis

Titel

Den der har gennemført uddannelsen, har ret til at betegne sig Professionsbachelor i e-commerce og digital marketing.

På engelsk anvendes titlen Bachelor in E-commerce and Digital Marketing.

Professionsbachelorgraden er i henhold til Kvalifikationsrammen for livslang læring indplaceret på niveau 6.

Varighed og maksimal studietid

Uddannelsen er normeret til 210 ECTS-point. 60 ECTS-point svarer til en fuldtidsstuderendes arbejde i et år, jf. § 8 i BEK nr. 495 af 22/05/2024: Bekendtgørelse om tekniske og merkantile erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser

Uddannelser, der har en normeret varighed på op til 150 ECTS-point, skal senest være afsluttet inden for et antal år, der svarer til det dobbelte af den normerede uddannelsestid. Uddannelser på 180

ECTS-point skal være afsluttet senest inden for den normerede uddannelsestid plus 2 år. Øvrige uddannelser skal senest være afsluttet inden for 6 år. Dermed skal denne uddannelse være bestået senest 6 år efter den studerende er indskrevet på uddannelsen.

I udregningen af maksimal studietid for uddannelsen indgår ikke orlov på grund af barsel eller adoption (dog maksimalt 52 uger), værnepligtstjeneste (herunder tjeneste på værnepligtslignende vilkår) og uddannelse med henblik på, samt udsendelse på værnepligtslignende vilkår.

Cphbusiness kan dispensere fra seneste afslutningstidspunkt, når det er begrundet i usædvanlige forhold.

Bevis

Cphbusiness udsteder eksamensbevis for uddannelsen, når den er bestået.

1.3. Ikrafttrædelsesdato

Denne studieordning træder i kraft den 1. august 2025 og har virkning for studerende, som optages på uddannelsen med studiestart fra og med denne dato.

1.4. Overgangsbestemmelser

Ved fremtidig udstedelse af en ny studieordning, eller ved væsentlige ændringer i denne studieordning, fastsættes overgangsordninger i den nye studieordning.

1.5. Studieordningens lovmæssige rammer

For uddannelsen gælder seneste version af følgende love og bekendtgørelser:

- LBK nr 786 af 08/08/2019:
[Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademier for videregående uddannelser](#)
- LBK nr 396 af 12/04/2024:
[Bekendtgørelse af lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser](#)
- BEK nr 2672 af 28/12/2021:
[Bekendtgørelse om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser](#)
- BEK nr 624 af 02/06/2025:
[Bekendtgørelse om eksamener og prøver ved professions- og erhvervsrettede videregående uddannelser](#)
- BEK nr 46 af 21/01/2025:
[Bekendtgørelse om adgang til erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser](#)
- BEK nr 1125 af 04/07/2022:
[Bekendtgørelse om karakterskala og anden bedømmelse](#)
- BEK nr 920 af 04/07/2024:

[Bekendtgørelse om censorordning og censorvirke](#)

Gældende love og bekendtgørelser offentliggøres på www.retsinfo.dk

2. Optagelse på uddannelsen

2.1. Adgangskrav

Adgang til uddannelsen forudsætter en gymnasial eksamen eller en relevant erhvervsuddannelse (detailhandel, eventkoordinator, finansuddannelsen, handelsuddannelsen og kontoruddannelsen) samt opfyldelse af område- og uddannelsesspecifikke krav. De område- og uddannelsesspecifikke adgangskrav, jf. bilag til adgangsbekendtgørelsen er matematik B eller virksomhedsøkonomi B.

2.2. Optagelsesbetingelser

Opfyldelse af adgangskravene i stk. 2.1 er nødvendige, men ikke i sig selv tilstrækkelige for optagelse. Cphbusiness fastsætter og offentliggør nærmere regler for, efter hvilke kriterier ansøgere i kvote 2 optages, hvis der er flere kvalificerede ansøgere, jf. stk. 2.1. end der er studiepladser til rådighed. Cphbusiness offentliggør sådanne kriterier for udvælgelsen på erhvervsakademiets hjemmeside under hensyntagen til frister krævet af Uddannelses- og Forskningsministeriet.

3. Uddannelsens indhold

3.1. Uddannelsens opbygning

Uddannelsen består af uddannelseselementer svarende til 210 ECTS, fordelt på hhv. nationale fagelementer 100 ECTS og lokalt fastlagte fagelementer 60 ECTS, heraf valgfag 30 ECTS, samt 30 ECTS praktik og et bachelorprojekt på 20 ECTS.

Et fuldtidsstudium i et semester består af uddannelseselementer, herunder praktikophold, svarende til 30 ECTS.

Uddannelseselementer		1. studieår	2. studieår	3. studieår	4. studieår
Nationale fagelementer	Forretningsforståelse	20 ECTS			
	Metode og videnskabelse	5 ECTS			
	Customer experience	5 ECTS			
	Digital forretningsforståelse	5 ECTS			

	E-commerce-teknologi	10 ECTS			
	Webanalyse	5 ECTS			
	Webteknologi		5 ECTS		
	Marketingstrategi		5 ECTS		
	Content marketing		5 ECTS		
	Digital marketing		10 ECTS		
	Digital marketinganalyse		5 ECTS		
	Digital forretningsstrategi		5 ECTS		
	Brugeroplevelse (UX) og konverteringsoptimering (CRO)		5 ECTS		
	E-eksport		5 ECTS		
	Dataanalyse		5 ECTS		
Lokale uddannelseselementer	Grundlæggende e-handel	10 ECTS			
	Projektstyring		5 ECTS		
	E-commerce management		5 ECTS		
	Fordybelsesspor				10 ECTS
Valgfri uddannelseselementer	Specialisering			30 ECTS	
Praktik				30 ECTS	
Bachelorprojekt					20 ECTS
I alt ECTS		60 ECTS	60 ECTS	60 ECTS	30 ECTS

Den studerende må ikke gennemføre studieaktiviteter af et omfang på mere end de normerede 210 ECTS.

Alle uddannelseselementer, inklusiv bachelorprojekt, evalueres og bedømmes. Når bedømmelsen bestået eller som minimum karakteren 02 er opnået, anses uddannelseselementet for bestået. For mere information om eksamen, se kapitel 5.

3.2. Nationale fagelementer

Uddannelsens nationale fagelementer svarer til 110 ECTS, og udgøres af nedenstående studieaktiviteter. Læringsmål, ECTS-omfang, indhold og antal af eksaminer for de nationale fagelementer er fastlagt af udbyderne fællesskab.

Forretningsforståelse
Tidsmæssig placering: 1. semester
Omfang: 20 ECTS
Indhold: Fagelementet Forretningsforståelse kombinerer centrale elementer fra marketing, driftsøkonomi og forretningsforståelse med fokus på e-commerce. Den studerende opnår viden og færdigheder i markedsanalyse, målgruppeidentifikation, kanalvalg og marketingplanlægning samt indsigt i gældende lovgivning. Der arbejdes med virksomhedens drift og beslutningsgrundlag gennem emner som værdikæder, prisstrategi og afsætning. Økonomisk dækker faget budgettering, omkostningsstyring, prissætning, investeringsanalyse og risikostyring. Faget giver en helhedsforståelse af, hvordan marketingmæssige og økonomiske beslutninger integreres i e-commerce virksomheder.
Læringsmål: Viden Den studerende har: • udviklingsbaseret viden om teori og metode inden for marketing, herunder marketingkanaler, grundlæggende marketingstrategier, kundedadfærd i digitale miljøer samt relevant dansk lovgivning i relation til e-commerce • udviklingsbaseret viden om virksomhedens drift og praksis i en e-commerce kontekst, herunder indkøb, lagerstyring, leverandørsamarbejder og værdikæder, samt centrale teorier og metoder inden for forretningsforståelse og driftsoptimering • udviklingsbaseret viden om økonomiske beslutningsprocesser i e-commerce virksomheder, herunder prisstrategier, budgettering, investering og risikovurdering, samt forståelse for virksomhedens økonomiske handlemuligheder og grundlaget for økonomisk rapportering Færdigheder Den studerende kan: • anvende metoder og værktøjer til at analysere virksomhedens økonomiske, forretningsmæssige og markedsføringsmæssige situation i en e-commerce kontekst • vurdere praksisnære problemstillinger og begrunde valg af relevante løsninger inden for marketingstrategi, prisfastsættelse, budgettering og forretningsudvikling

- formidle faglige problemstillinger og løsningsforslag klart og målrettet til både interne og eksterne interessenter i og omkring e-commerce virksomheder

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i relation til marketing, økonomi og forretningsdrift i e-commerce virksomheder
- selvstændigt indgå i faglige og tværfaglige samarbejder med interne og eksterne aktører og tage ansvar for fagligt funderede beslutninger
- identificere egne læringsbehov og udvikle viden, færdigheder og kompetencer med henblik på kontinuerlig professionel udvikling i e-commerce praksis.

Metode og videnskabelse

Tidsmæssig placering: 2. semester

Omfang: 5 ECTS

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:

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 arbejde 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 styrke 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.

Customer Experience

Tidsmæssig placering: 2. semester

Omfang: 5 ECTS

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:

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 ecommerce
- 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.

Digital forretningsforståelse

Tidsmæssig placering: 2. semester

Omfang: 5 ECTS

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:

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.

e-commerce teknologi

Tidsmæssig placering: 2. semester

Omfang: 10 ECTS**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:**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.

Webanalyse
Tidsmæssig placering: 2. semester
Omfang: 5 ECTS
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: 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.

Webteknologi

Tidsmæssig placering: 3. semester

Omfang: 5 ECTS

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:

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.

Marketing strategi

Tidsmæssig placering: 3. semester

Omfang: 5 ECTS

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:

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.

Content Marketing
Tidsmæssig placering: 3. semester
Omfang: 5 ECTS
Indhold: Fagelementet beskæftiger sig med det kreative indhold og de elementer, der skal bruges i virksomhedens integrerede markeds kommunikation, 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: 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.

Digital marketing
Tidsmæssig placering: 3. semester
Omfang: 10 ECTS
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: Viden Den studerende har: • udviklingsbaseret viden om digitale marketingbegreber, herunder marketingfunktionens typiske rolle i virksomhedens digitale forretning, samt gældende dansk lovgivning inden for 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.

Digital marketingsanalyse
Tidsmæssig placering: 3. semester
Omfang: 5 ECTS
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: 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.

Digital forretningsstrategi

Tidsmæssig placering: 4. semester

Omfang: 5 ECTS

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:

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.

Brugeroplevelse (UX) og konverteringsoptimering (CRO)
Tidsmæssig placering: 4. semester
Omfang: 5 ECTS
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: 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.

e-eksport

Tidsmæssig placering: 4. semester

Omfang: 5 ECTS

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:

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.

Dataanalyse

Tidsmæssig placering: 4. semester

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

Fagelementet Dataanalyse beskæftiger sig med statistiske beregninger og modeller. Der tages udgangspunkt i deskriptiv og inferentiell statistik. Fagelementet beskæftiger sig med beregning af sandsynligheder og sammenhænge inden for den deskriptive statistik, og inden for inferentiell statistik fokuserer faget på distribution og sampling.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om professionens og fagområdets praksis og anvendt teori og metode inden for deskriptiv og inferentiell statistik.
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode i forhold til den statistiske tilgang til splittest.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende hypoteser til løsning af problemstillinger indenfor e-commerce.
- anvende statistiske metoder til at løse problemstillinger inden for e-commerce.
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller inden for dataanalyse.
- formidle praksisnære og faglige løsninger til ledelsen i en e-commerce virksomhed på baggrund af anvendelsen af statistiske metoder.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i forhold til dataanalyse i relation til e-commerce-professionen.
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar for dataanalysens fagfelt inden for rammerne af professionel etik.
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i forhold til dataanalyse i relation til e-commerce-professionen.

3.3. Lokale uddannelseselementer og valgfag

Uddannelsen er ud over de nationale uddannelseselementer tilrettelagt med et antal lokale uddannelseselementer, der inkluderer valgfag. Nedenfor følger beskrivelser af de lokale uddannelseselementer, der er fælles for alle studerende, og i uddannelsens valgfagskatalog findes beskrivelser af mulige valgfag.

Uddannelsen er tilrettelagt med i alt 35 ECTS lokale uddannelseselementer, der er fælles for alle uddannelsens studerende, og med 30 ECTS valgfag udbudt som specialiseringsfag.

3.3.1. Lokale uddannelseselementer, fælles for alle studerende på uddannelsen

Grundlæggende e-handel
Tidsmæssig placering: 1. semester
Omfang: 10 ECTS
Indhold: Faget introducerer de studerende til centrale begreber og metoder inden for e-handel samt understøtter udviklingen af en læringsidentitet som e-handler. Gennem design og opbygning af en præsentationshjemmeside, hvor de studerende formidler deres egne mål og tilgange til læring

inden for e-handel, arbejdes der parallelt med både digital selvfremskaffelse og grundlæggende forståelse for webkommunikation, brugeroplevelse og digitalt værtskab. Faget integrerer dermed basale e-handelsprincipper med refleksion over personlig læring og kompetenceudvikling.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har viden om:

- centrale begreber, aktører og teknologier i e-handelens værdikæde
- grundprincipper for digital læring og kompetenceudvikling i e-handelsfeltet, herunder viden om personlige egenskaber, gruppearbejde og læringsstile
- grundlæggende teorier om brugergrænseflader, informationsarkitektur og webdesign

Færdigheder

Den studerende kan:

- beskrive og reflektere over egne læringsmål og udviklingsbehov som kommende e-handler
- anvende grundlæggende værktøjer og metoder til udarbejdelse af en digital præsentationshjemmeside
- opsætte og formidle viden via digitale platforme, herunder dokumentere processen for digitalt projektarbejde

Kompetencer

Den studerende kan:

- tage ansvar for egen læringsproces og formulere en personlig udviklingsstrategi i relation til e-handel
- indgå i faglige dialoger om e-handelsudvikling med et refleksivt blik på at udvikle egen rolle som digital aktør
- anvende webdesign som kommunikationsredskab til at formidle faglig og personlig profil

Projektstyring

Tidsmæssig placering: 4. semester

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

Fagelementet beskæftiger sig med projektstyringsmetoder, værktøjer og modeller, der kan bruges i både individuelle og teambaserede projekter. Fagelementet indeholder teamorganisering, projektplanlægning, risikostyring, interessentanalyse, kommunikationsplanlægning samt ressourceallokering og budgettering. Fagelementet beskæftiger sig med både traditionelle og agile værktøjer.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praksis og anvendt teori og metode indenfor projektstyring, herunder teamorganisering, projektplanlægning, risikostyring, interessentanalyse, kommunikationsplanlægning, ressourceallokering og budgettering.
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode indenfor projektstyring samt en forståelse for både traditionelle og agile tilgange til projektstyring, og kan reflektere over anvendelsen af disse teorier og metoder i praksis i e-commerce-professionen, med fokus på at identificere og evaluere hensigtsmæssige tilgange til projektstyring af både individuelle og teambaserede projekter.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber indenfor projektstyring til at udarbejde og vedligeholde planer for et projekt, herunder projektplanlægning, teamorganisering, risikostyring, interessentanalyse, kommunikationsplanlægning, ressourceallokering og budgettering med fokus på at sikre effektiv styring og gennemførelse af projektet.
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger i forbindelse med projektstyring, og herunder vurdere den bedst egnede tilgang til styring af et givent projekt, med fokus på at identificere samt evaluere forskellige metoder og tilgange til projektstyring og vælge den mest hensigtsmæssige i forhold til projektets karakter og formål.
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger ved projektstyring til relevante interessenter, med fokus på klar og effektiv kommunikation og sikring af forståelse og opbakning til projektet.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i projektstyring med fokus på at identificere og løse udfordringer, der opstår under projektets gennemførelse, samt drive projektet fremad mod succesfuld afslutning.

- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig projektledelsesansvar inden for rammerne af professionel etik, med fokus på at koordinere indsatsen, sikre effektiv kommunikation og opretholde høj kvalitet og integritet i projektarbejdet.
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer i relation til projektstyring.

e-commerce management

Tidsmæssig placering: 4. semester

Omfang: 5 ECTS

Indhold:

Fagelementet e-commerce management bygger videre på fagelementerne e-commerce teknologi og digital forretningsstrategi. E-commerce management beskæftiger sig med centrale processer inden for drift og udvikling af en e-commerce forretningen. Der arbejdes med sammenhængen mellem strategi og e-commerce platforme.

Læringsmål:

Viden

Den studerende har:

- udviklingsbaseret viden om praksis og anvendt teori og metode inden for e-commerce management herunder produkt- og kategoristyring samt drifts- og udviklingsopgaver
- forståelse for praksis, anvendt teori og metode inden for e-commerce management samt kan reflektere over, hvordan digitale teknologier og e-commerce platforme integreres effektivt i forretningsstrategier.

Færdigheder

Den studerende kan:

- anvende metoder og redskaber, der knytter sig til drift og udvikling inden for e-commerce-forretningen
- vurdere praksisnære og teoretiske problemstillinger, samt begrunde og vælge relevante løsningsmodeller inden for e-commerce management
- formidle praksisnære og faglige problemstillinger og løsninger til interne og eksterne samarbejdspartnere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer inden for e-commerce management
- selvstændigt indgå i fagligt og tværfagligt samarbejde og påtage sig ansvar indenfor rammerne af en professionel etik
- identificere egne læringsbehov og udvikle egen viden, færdigheder og kompetencer inden for e-commerce management.

Fordybelsesspor**Tidsmæssig placering: 7. semester****Omfang: 10 ECTS****Indhold:**

Fordybelsesspor er et forløb, hvor den studerende selvstændigt skal fordybe sig og undersøge problemstillinger i et selvvalgt fagligt område relateret til e-handel. Formålet er at give den studerende rum til at fordybe og specialisere sig i et fokuseret fagligt område.

Læringsmål:**Viden****Den studerende har:**

- viden om teori, metode og praksis inden for et relevant emne i forhold til uddannelsens formål
- overblik over tværfaglige sammenhænge mellem teorier, metoder og praksis inden for det valgte emne
- viden om, hvordan relevant litteratur og data kan indhentes.

Færdigheder**Den studerende kan:**

- anvende metoder og redskaber samt anvende færdigheder, der er relevante for det valgte emne
- vurdere teoretiske og praktiske problemstillinger inden for det valgte emne samt opstille og vælge relevante løsningsmodeller
- formidle faglige problemstillinger og løsningsmodeller til fagfæller og ikke-specialister eller samarbejdspartnere og brugere.

Kompetencer

Den studerende kan:

- håndtere komplekse og udviklingsorienterede situationer i studie- eller arbejdssammenhænge
- selvstændigt indgå i et fagligt og tværfagligt samarbejde med en professionel tilgang
- tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer i relation til fagområdet
- identificere egne læringsbehov og strukturere egen læring i forskellige læringsmiljøer.

3.3.2 Lokale uddannelseselementer udbudt som valgfag

De valgfri elementer (valgfag) udgør en mulighed for, at de studerende kan tone deres uddannelse i forhold til deres interesser og fremtidige karriereveje. De valgfri uddannelseselementer offentliggøres i uddannelsens valgfagskatalog. Uddannelsens valgfag omtales som uddannelsens specialisering.

Om tilmelding til valgfag

De studerende skal registrere ønsker om tilmelding til valgfag på den måde, som uddannelsen beskriver og til de frister, som uddannelsen offentliggør. Hvis uddannelsen ikke rettidigt modtager et valgfagsønske fra en studerende, tilmeldes den studerende et valgfag, som uddannelsen vælger.

Uddannelsen kan, hvor der er flere tilmeldingsønsker end valgfagspladser, prioritere efter tilmeldingstidspunkt. Uddannelsen kan endvidere, hvor der ikke er tilstrækkeligt antal tilmeldte, beslutte ikke at oprette et ellers udbudt valgfag. De studerende modtager besked om hvilke valgfag, de er tilmeldt.

Specialisering
Tidsmæssig placering: 6. semester
Omfang: 30 ECTS
Indhold:
Specialiseringerne uddybes i uddannelses valgfagskatalog

3.4. Praktik

Professionsbacheloruddannelsen i e-commerce og digital marketing omfatter både teori og praktik. Praktikken skal i samspil med uddannelsens teoretiske dele styrke den studerendes læring og bidrage til opfyldelsen af uddannelsens mål for læringsudbytte. I praktikken arbejder den studerende med fagligt relevante problemstillinger og opnår kendskab til relevante erhvervsfunktioner. Den studerende søger selv aktivt praktikplads hos en privat eller offentlig virksomhed, og Cphbusiness sikrer rammerne om praktikforløbet. Praktikopholdet er ulønnet.

Praktik
Tidsmæssig placering: 5. semester
Omfang: 30 ECTS
Læringsmål: 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 ecommerce 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.
Udprøvning og bedømmelse: Praktikken afsluttes med en prøve.

3.5. Regler for praktikkens gennemførelse

Krav til de involverede parter

Praktikvirksomheden stiller en kontaktperson til rådighed for den studerende i praktikperioden. Kontaktpersonen udformer i samarbejde med den studerende en praktikaftale, hvoraf det fremgår, hvilke opgaver, den studerende skal arbejde med i praktikperioden. Opgaverne skal tilgodese læringsmålene for praktikken.

Ved tilrettelæggelsen af praktikken skal der tages hensyn til den studerendes forudsætninger og forkundskaber. Praktikaftalen fremsendes til uddannelsesinstitutionen til godkendelse.

Cphbusiness har for uddannelsen udpeget et antal praktikvejledere, hvoraf en fungerer som sparringspartner for den studerende under hele praktikforløbet, og som endvidere også fungerer som eksaminator for praktikrapporten.

Der er til praktikforløbet udarbejdet en praktikmanual. Manualen beskriver de nærmere forhold og rammer for praktikforløbet.

Efter praktikopholdet er afsluttet afvikler Cphbusiness en elektronisk evaluering af praktikforløbet, som både studerende og virksomhed deltager i. Den studerende skal deltage i denne evaluering for at kunne gå til eksamen i praktikprojektet.

*Skematisk
fremstilling af
krav til de
involverede
parter*

Studerende	Virksomhed	Cphbusiness
Ansøger om praktikplads	Stiller kontaktperson til rådighed for praktikant	Sikrer rammer Udpeger praktikvejleder
Studerende og virksomhed udarbejder en praktikaftale, der tager højde for læringsmålene		Drøfter aftalen med den studerende Godkender indsendte praktikaftaler, der opfylder krav
Studerende og virksomhed samarbejder på praktikopholdet		
Kontaktperson og praktikvejleder bistår den studerende undervejs i praktikopholdet		
(Udarbejder praktikrapport)		

Deltager i evaluering af praktikopholdet	Deltager i evaluering af praktikanten og praktikopholdet	
(Deltager i eksamen)		(Afvikler eksamen)

3.6 Undervisnings- og arbejdsformer

På Cphbusiness arbejder vi med den læringstilgang, at erhvervskompetencer udvikles bedst ved at uddannelsens studieaktiviteter sætter praksis og konkrete problemstillinger i centrum for læringen.

Og at det er arbejdet med at skabe værdi i praksis, der driver motivationen og engagementet hos de studerende.

Cphbusiness tager derfor udgangspunkt i en uddannelsesmodel, der fokuserer på:

- at facilitere et motiverende og engagerende læringsmiljø baseret på praksis
- at omsætte og formidle relevant viden fra forskning og erhverv i en konkret praksis
- at understøtte de studerendes aktive deltagelse og studieintensitet gennem relevante studieaktiviteter
- at inddrage de studerendes viden og erhvervserfaring som en ressource, så de studerende er medskabere af læring
- at understøtte læring gennem løbende dialog og en fælles feedbackkultur
- at der kan arbejdes fleksibelt og med inddragelse af digitale læringsaktiviteter, der fokuserer på at udnytte vores ressourcer og forbedre de studerendes læringsudbytte, uafhængig af tid og sted.

Der er flere forskellige undervisnings- og arbejdsformer på Cphbusiness, der understøtter den studerendes læring. Eksempelvis forelæsninger, casearbejde, mindre opgaver, praktiske og teoretiske øvelser, laboratoriearbejde, mundtlige oplæg, hjemmearbejde, ekskursioner og lignende.

Undervisningen er tilrettelagt i et eller flere læringsflows per semester.

Formålet med arbejdsformerne er, at de studerende tilegner sig viden, færdigheder og kompetencer inden for uddannelsens fagområder, og at den studerende endvidere anvender disse i overensstemmelse med uddannelsens mål for læringsudbytte.

3.7 Studiesprog

E-commerce og digital marketing er en dansksproget uddannelse, hvorfor hovedparten af undervisningen udbydes på dansk. Nogle uddannelsesmoduler eller dele heraf kan dog blive gennemført på engelsk, og der stilles krav om, at de studerende skal kunne gennemføre disse. Det vil sige, at de studerende skal kunne læse tekster på engelsk, deltage aktivt i engelsksproget undervisning, samt skrive og fremlægge opgaver og projekter på engelsk. Uddannelseselementer der udbydes på engelsk, eksamineres på engelsk jf. afsnit 5.6.

4. Internationalisering

4.1 Uddannelse i udlandet

Alle fuldtidsuddannelser på Cphbusiness skal være tilrettelagt, så den studerende inden for den normerede studietid har mulighed for at gennemføre dele af uddannelsen i udlandet. På e-commerce og digital marketing kan følgende uddannelseselementer gennemføres i udlandet:

- Praktikophold (5. semester)
- Specialisering (6. semester)

Uddannelseselementer taget som del af et udlandsophold kan meriteres til uddannelsen, såfremt de opfylder de indholdsmæssige og niveaumæssige krav beskrevet i denne studieordning.

Cphbusiness skal modtage og nå at godkende ansøgningen om meritering, inden udlandsopholdet påbegyndes. Afgørelsen træffes på baggrund af en faglig vurdering.

Den studerende forpligter sig ved forhåndsgodkendelsen af et studieophold til at kunne dokumentere det godkendte studieopholds gennemførte uddannelseselementer efter endt studieophold. Den studerende skal i forbindelse med forhåndsgodkendelsen give samtykke til, at institutionen efter endt studieophold kan indhente de nødvendige oplysninger. Et meriteret uddannelseselement anses for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne for den pågældende uddannelse.

5. Prøver og eksamen på uddannelsen

5.1. Generelle regler for eksamen

For prøver og eksamen på Cphbusiness gælder reglerne fastlagt i den til enhver tid gældende eksamensbekendtgørelse (på tidspunktet for udarbejdelse af denne studieordning BEK nr 624 af 02/06/2025: Bekendtgørelse om prøver i erhvervsrettede videregående uddannelser og karakterskala-bekendtgørelse (på tidspunktet for udarbejdelse af denne studieordning BEK nr 1125 af 04/07/2022: Bekendtgørelsen om karakterskala og anden bedømmelse.) Derudover gælder den senest offentliggjorte version af Cphbusiness' eksamensreglement og uddannelsesspecifikke eksamensregelsæt.

5.2. Beskrivelse af udprøvning af uddannelseselementer

I det følgende gives et overblik over prøver og eksaminer på uddannelsen. Krav til og detaljer om de enkelte prøver, herunder eksamensperiode, formalia og anvendelse af hjælpemidler, offentliggøres i eksamenskatalog for uddannelsen på institutionens studenterrettede læringsportal.

Den studerende udprøves i flere uddannelseselementer ved samme prøve, og hver enkelt prøve vil fremgå med en samlet karakter på eksamensbeviset. Se eventuelt også nedenstående skema for prøvernes tidsmæssige placering.

Skematisk fremstilling af sammenhæng mellem prøver, uddannelsens bestanddele og deres tidsmæssige placering

Semester	Prøvens navn (intern/ekstern)	Fagelement	ECTS	Prøveform	Anføres på eksamensbevis
1.	e-handel (intern)	- Grundlæggende e-handel	10	Individuel mundtlig eksamen på baggrund af gruppeaflevering	En samlet karakter
	Virksomheden (intern)	- Forretningsforståelse	20	Individuel mundtlig eksamen på baggrund af gruppeaflevering	En samlet karakter
2.	Kunderne (intern)	- Customer Experience - Metode og videnskabelse - Webanalyse	15	Mundtlig gruppeeksamen på baggrund af gruppeaflevering	En samlet karakter
	Webshop (intern)	- E-commerce-teknologi - Digital forretningsforståelse	15	Individuel mundtlig eksamen på baggrund af individuel aflevering	
3.	Marketing (ekstern)	- Content marketing - Digital marketing - Digital marketinganalyse - Marketingstrategi - Webteknologi	30	Individuel mundtlig eksamen på baggrund af gruppeaflevering	En samlet karakter
4.	Optimering (ekstern)	- Brugeroplevelse (UX/CRO) - Dataanalyse - Digital forretningsstrategi	15	Individuel skriftlig stedprøve	En samlet karakter
	Eksportprojekter (ekstern)	- Projektstyring - E-eksport - E-commerce management	15	Mundtlig gruppeeksamen på baggrund af gruppeaflevering	En samlet karakter
5.	Praktikeksamen (intern)	- Praktik	30	Individuel mundtlig eksamen på baggrund af individuel aflevering	En samlet karakter
6.	Flere interne eksaminer	- Specialisering	30	Beskrives i valgfagskatalog	For hvert af de valgte fag er registreret en karakter

7.	Fordybelse (interne)	- Fordybelsesspor	10	Mundtlig gruppeeksamen på baggrund af gruppeaflevering	En samlet karakter
	Bachelorprojekt (ekstern)	- Bachelorprojekt	20	Individuel mundtlig eksamen på baggrund af individuel eller gruppeaflevering	En samlet karakter

5.3. Øvrige krav om gennemførsel af aktiviteter

Ud over førnævnte eksaminer stilles der på uddannelsen en række krav om gennemførsel af obligatoriske aktiviteter, som den studerende skal indfri for at kunne gå til eksamen og fortsætte uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 10 og § 5, stk 3.

5.3.1. Obligatoriske læringsaktiviteter: Deltagelsespligt og aflevering

Det er et krav på flere uddannelseselementer, at den studerende skal have gennemført en række obligatoriske læringsaktiviteter for at kunne deltage i eksamen. Er de obligatoriske læringsaktiviteter ikke gennemført, kan den studerende ikke deltage i eksamen og har brugt et eksamensforsøg. Den studerende er automatisk tilmeldt den næste eksamen og skal fortsat opfylde betingelserne for at kunne gå til eksamen. De obligatoriske læringsaktiviteter varierer fra uddannelseselement til uddannelseselement og kan bestå i eksempelvis deltagelsespligt, præsentationer eller afleveringer. De obligatoriske læringsaktiviteter på uddannelsen er beskrevet som adgangskrav til eksamen og fremgår af de eksamenskatalog for uddannelsen.

5.3.2. Studiestartprøven

Cphbusiness afvikler studiestartsprøver på alle uddannelser. En studerende skal bestå studiestartsprøven for at kunne fortsætte på uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 30.

Studiestartsprøven
Tidsmæssig placering: Studiestartsprøven afholdes senest to måneder efter uddannelsens start
Form: Studiestartsprøven er beskrevet i studiestartsinformationen for uddannelsen (i fx Hello Flow)
Bedømmelse: Bestået/ikke bestået
Adgangsgrundlag: Intet
Konsekvenser af manglende beståelse: Er prøven ikke bestået i første forsøg, har den studerende endnu et forsøg, der afholdes senest tre måneder efter uddannelsens start. Bestås

prøven ikke i andet forsøg, kan den studerende ikke fortsætte på uddannelsen og udmeldes, jf. eksamensbekendtgørelsens § 30 og adgangsbekendtgørelsens § 36, stk. 1, nummer 2.

Særligt for studiestartsprøven: Resultatet af studiestartsprøven kan påklages til institutionen, jf. eksamensbekendtgørelsen §38. Cphbusiness kan for den enkelte studerende dispensere fra de tidspunkter, der er fastsat for at bestå studiestartsprøven, hvis det er begrundet i sygdom, barsel eller usædvanlige forhold. Disse forhold skal være dokumenterede.

5.3.3. Studieaktivitetskrav: Førsteårsprøven

Studerende på uddannelsen skal opfylde et særligt studieaktivitetskrav, kaldet førsteårsprøven. For at leve op til førsteårsprøvekravet, skal den studerende bestå alle eksaminer på uddannelsens første studieår inden udgangen af første studieår.

Det drejer sig om eksaminerne:

- E-handel
- Virksomheden
- Kunderne
- Webshop

Hvordan håndhæves kravet?

Hver enkelt af de eksaminer, der indgår i førsteårsprøven, skal bestås med karakteren 02 eller derover. Studerende har to forsøg til at bestå hver af eksaminerne, og de skal være bestået inden udgangen af første studieår. Udgangen af første studieår er for sommeroptaget til og med 31. august året efter studiestart.

Konsekvensen af ikke at bestå førsteårsprøven

Hvis en studerende ikke består de nævnte eksaminer inden udgangen af første studieår efter studiestart, vil den studerende blive udmeldt af uddannelsen, jf. eksamensbekendtgørelsen § 31, stk. 2 og adgangsbekendtgørelsen § 36, stk. 1, nummer 4.

Vær opmærksom på, at Cphbusiness efter hver af eksaminerne tjekker om den studerende opfylder kravet. Denne praksis betyder, at studerende, der efter to forsøg ikke har bestået fx e-handel, ikke kan opfylde førsteårsprøvekravet, og derfor udmeldes.

5.4. 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. Cphbusiness skal godkende problemstillingen.

Eksamen i bachelorprojektet afvikles som en ekstern prøve, som sammen med prøven efter praktikken og uddannelsens øvrige prøver skal dokumentere, at uddannelsens mål for læringsudbytte er opnået. Prøven består i et skriftligt projekt og en mundtlig del, hvor der gives én samlet karakter. Prøven kan først finde sted efter, at den afsluttende prøve i praktikken og uddannelsens øvrige prøver er bestået. For yderligere information om bachelorprojektet henvises til Eksamensmanualen for bachelorprojekt.

Bachelorprojekt
Omfang: 20 ECTS
Tidsmæssig placering: 7. semester
Læringsmål: Der udprøves efter uddannelsens mål for læringsudbytte, som de fremgår af afsnit 1.1.
Bedømmelse: 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.
Om eksamen: Uddybes i eksamensmanualen for bachelorprojekt

5.4.1. Hvad betyder formulerings- og staveevner for bedømmelsen?

Ved bedømmelse af bachelorprojektet indgår den studerendes stave- og formuleringssevne i bedømmelsesgrundlaget, uanset hvilket sprog projektet er skrevet på, idet det faglige indhold dog vægter tungest, jf. eksamensbekendtgørelsen § 33, stk. 1 nummer 10.

5.5. Anvendelse af hjælpemidler

Alle hjælpemidler er som udgangspunkt tilladt, medmindre andet er fastlagt i uddannelsens eksamenskatalog.

5.6. Det anvendte sprog ved prøverne

Eksamenssproget er det samme som undervisningssproget på de enkelte uddannelseselementer, dvs. enten dansk eller engelsk. Ved dansksprogede eksaminer er det muligt at aflægge prøverne på svensk eller norsk, medmindre prøvens formål er at dokumentere den studerendes færdigheder i dansk, jf. eksamensbekendtgørelsen § 23

6. Andre regler for uddannelsen

6.1. Merit

Det er muligt at få meriteret uddannelsesdele fra andre institutioner eller lignende til en uddannelse på Cphbusiness.

Cphbusiness godkender i hvert enkelt tilfælde merit på baggrund af gennemførte uddannelseselementer og beskæftigelse, der står mål med fag, uddannelsesdele og praktikdele på uddannelsen på Cphbusiness. Afgørelsen træffes på grundlag af en faglig vurdering.

Et meriteret uddannelseselement fra et udlandsophold anses for gennemført, hvis det er bestået efter reglerne for den pågældende uddannelse. Den studerende har pligt til at oplyse om gennemførte uddannelseselementer fra en anden dansk eller udenlandsk videregående uddannelse og om beskæftigelse, der er relevant for en meritvurdering. Cphbusiness behandler endvidere denne ansøgning om merit efter disse bestemmelser.

6.2. Studieskift

Skift til ny uddannelse på samme eller anden uddannelsesinstitution sker efter reglerne for den nye uddannelse. Overflytning til samme uddannelse ved en anden institution kan, medmindre der foreligger særlige forhold, tidligst ske, når den studerende har bestået prøver svarende til første studieår på den modtagende uddannelse, jf. adgangsbekendtgørelsen § 34, stk.2. Overflytning forudsætter, at der er ledige uddannelsespladser på det pågældende uddannelsesstrin af uddannelsen. Jf. adgangsbekendtgørelsen § 34 kan en studerende ansøge om studieskift. Dette skal ske til den uddannelse og institution, som den studerende ønsker at skifte til. Overflytning til samme uddannelse ved en anden institution kan, medmindre der foreligger særlige forhold, tidligst ske, når den studerende har bestået prøver svarende til første studieår på den modtagende uddannelse. Det forudsættes endvidere, at der er ledige pladser på den modtagende uddannelse.

6.3. Dispensationsregler

Cphbusiness kan fravige, hvad institutionen eller institutionerne selv har fastsat i denne studieordning, hvis det er begrundet i usædvanlige forhold.

En studerende skal søge om dispensation og dokumentere de særlige forhold, der er årsag til behovet for dispensation. Cphbusiness vil behandle sagen og meddele afgørelse, når den foreligger.