

Rettelsesblad til valgfagskataloget for Markedsføringsøkonom med ikrafttrædelse den 01-09-2025

Rettelsesbladet har virkning fra 04-06-2026 og gælder for studerende, der har påbegyndt uddannelsen den 01-09-2026.

Rettet den 04-06-2026 af studieleder Marianne Aardalsbakke.

Der er foretaget nedenstående ændringer til 'Valgfag på Markedsføringsøkonom – Sommer- og vinterstart':

- Afsnit 2.1. Gældende for valgfag som udbydes på engelsk
 - o Krav til TOEFL-test er ændret i henhold til ny adgangsbekendtgørelse (BEK nr. 310 af 18/02/2026).
- Afsnit 2.2 Oversigt over valgfag
 - o Oversigten er ændret med nye navne på ét valgfag og én summer school
- Afsnit 2.3 Valgfag i udlandet
 - o SoMe Summer School, Toronto, Canada/Summer School 'Summer School in Social Media (Toronto)' har ændret navn til 'Canada Summer School: Developing Your Digital Marketing Skills'. Vietnam Summer School har ændret navn til 'Vietnam Summer School: Doing Business in Vietnam'.
- Afsnit 3. Beskrivelse af valgfag
 - o 3.1 Faget 'Online marketing' er ændret til 'Performance Marketing' med nye/ændrede læringsmål og indhold.
 - o 3.3.1 Summer School 'Summer School in Social Media (Toronto)' har ændret navn til 'Summer School: Developing Your Digital Marketing Skills'. Opdateret læringsmål og prøvebeskrivelse.

Gennemgang af rettelser

2.1 Gældende for valgfag som udbydes på engelsk

Valgfag som udbydes på engelsk, herunder Summer School, kræver engelsk på B-niveau.

Valgfagene, som udbydes på engelsk på Campus Viborg, har sprogkrav om engelsk på B-niveau. Hvis dette ikke opfyldes, er det muligt at tage en sprogtest for at imødekomme kravet om engelsk på B niveau, eller følge de valgfag som udbydes på dansk på Campus Randers, se nedenstående oversigt.

Følgende sprogtest erstatter kravet om engelsk på B-niveau:

- 1) En TOEFL-test med et testresultat på mindst 4,5 (for test gennemført inden 21. januar 2026 dog på mindst 94) eller
- 2) IELTS-test med testresultat på mindst 6,5.

For nærmere information om sprograv og opfyldelse heraf, kontakt international afdeling på international@eadania.dk

2.2 Oversigt over valgfag

Valgfag udgør i alt 10 ECTS af uddannelsens samlede antal ECTS.

De studerende skal vælge 2 valgfag af 5 ECTS.

Semester	Lokation	Fag	ECTS	Sprog	Minimum antal deltagere*
3. semester	Randers/ Viborg/ Horsens/online	Performance marketing	5	Dansk	12
3. semester	Online	Dataanalyse	5	Dansk	12
3. semester	Toronto, Canada	Canada Summer School: Developing Your Digital Marketing Skills	5	Engelsk	-
3. semester	Ho Chi Minh City, Vietnam	Vietnam Summer School: Doing Business in Vietnam	5	Engelsk	12
3. semester	Viborg	Sustainable Marketing Summer School	5	Engelsk	-

* Minimum kan afvige ud fra vurderingen af holdstørrelsen

2.3 Valgfag i udlandet

Du kan vælge at gennemføre et eller flere af dine valgfag på en uddannelsesinstitution i udlandet. Hvis du ønsker et studieophold i udlandet, skal du kontakte Flemming K. Andersen (FKA@Eadania.dk) for nærmere information.

Canada Summer School: Developing Your Digital Marketing Skills, Toronto, Canada

I samarbejde med Humber College og EAAA udbydes dette 3 ugers valgfag som foregår i Toronto, Canada. Det arbejdes med udvikling af indhold til Social Medier, skabelse af sociale effekter og opfølgning på disse. Sammen med studerende fra hele verden arbejdes der i grupper på en case fra en rigtig virksomhed.

Vietnam Summer School: Doing Business in Vietnam, Ho Chi Minh City, Vietnam

I samarbejde med HUTECH University of Technology udbydes dette 2 ugers valgfag som foregår i Ho Chi Minh City, Vietnam. Der arbejdes med internationale kompetencer i kultur og business. Sammen med internationale studerende arbejdes der gruppevis og caseorienteret.

Sustainable Marketing Summer School, Viborg

Der udbydes et valgfag inden for bæredygtighed i Viborg. Valgfaget udbydes over 2 uger i august.

3.1 Performance marketing

Indhold

I valgfaget online marketing opnår den studerende konkrete færdigheder i anvendelsen af online medier (en virksomheds egne platforme og andres) som kommunikationsplatforme for en virksomheds markedsføringsindsats.

Emner

- Trafikskabelse og synlighed i digitale kanaler
- Konverteringsoptimering og udvikling af digitale brugerrejser
- Udvikling og opsætning af digitale flows og automatiserede processer
- Test, analyse og datadrevet optimering
- Digital annoncering og målretning i relevante platforme

Læringsmål for Performance Marketing

Viden

Den studerende har

- udviklingsbaseret viden om datadrevet online markedsføring, herunder metoder til trafikskabelse, konvertering, performanceanalyse og optimering,
- forståelse for praksis og centrale digitale arbejdsmetoder, herunder opbygning af digitale kundeoplevelser, analyse af brugeradfærd og anvendelse af relevante værktøjer til måling og forbedring.

Færdigheder

Den studerende kan

- anvende centrale metoder og redskaber til at generere trafik, analysere data og vurdere digitale indsatser i relation til synlighed, brugeradfærd og konvertering,
- udvikle og optimere digitale landingsider, herunder opbygge konverteringsorienterede løsninger baseret på brugerindsigter og digital adfærd,
- gennemføre test og evaluering af digitale aktiviteter samt anvende data til systematiske forbedringer,
- formidle digitale analyser, præstationer og anbefalinger til relevante samarbejdspartnere og interessenter.

Kompetencer

Den studerende kan

- håndtere udviklingsorienterede situationer inden for datadrevet markedsføring, herunder kombinere trafikskabelse, konvertering og relationsopbygning (retention og kundeloyalitet) i et integreret digitalt kunderejseforløb.
- deltage i fagligt og tværfagligt samarbejde om udvikling, optimering og evaluering af digitale markedsføringsaktiviteter med en professionel tilgang,
- i en struktureret sammenhæng tilegne sig ny viden, færdigheder og kompetencer inden for performanceorienteret digital markedsføring.

ECTS-omfang

Fagelementet Performance marketing har et omfang på 5 ECTS-point

Beskrivelse af prøven

Placering	Ultimo 3. semester
Formål	Prøven har til formål at teste begrebsviden, færdigheder såvel som kompetenceniveauet i anvendelsen af online medier som kommunikationsplatforme for en virksomheds markedsføringsindsats. Den primære fokus er på udarbejdelsen af en landing-page (owned media), hvor udarbejdelsen af paid- og earned media aktiviteter skal drive trafik ind på landing-pagen.
Læringsmål som udprøves og de tilknyttede fagelementer	Der prøves i læringsmålene for valgfaget Performance Marketing. Læringsmål fremgår af beskrivelsen ovenfor.
Tilknyttede ECTS	5 ECTS
Forudsætningskrav	Ingen
Frist for at opfylde forudsætningskravet	Ikke relevant
Form	Skriftlig gruppeaflevering på baggrund af 2 produkter
Prøvegrundlag inkl. formkrav	<p>Prøven består af en skriftlig gruppeaflevering som udarbejdes på baggrund af 2 produkter. Både den skriftlige aflevering og produkterne skal udarbejdes i grupper af 2-5 studerende.</p> <p>De 2 produkter:</p> <ol style="list-style-type: none">1) En konverteringsoptimeret landingpage (f.eks. leadgenerering: Tilmelding til nyhedsbrev)2) Et e-mail automation flow, der understøtter relationel opbygning og konvertering <p>Den skriftlige aflevering: Afleveringen består af faglige forklaringer og argumentationer for de to produkter, hvor opnåelse af fagets læringsmål demonstreres.</p> <p>Afleveringen afleveres som én fil indeholdende link til den landing page og e-mail automationflow.</p> <p>Krav til den skriftlige aflevering afhænger af gruppestørrelse:</p> <ul style="list-style-type: none">• Max 10.500 anslag (2 personer)• Max 12.000 anslag (3 personer)• Max 13.500 anslag (4 personer)• Max 15.000 anslag (5 personer) <p>Antal anslag er inklusive mellem- rum, fodnoter, figurer og billeder, men eksklusive forside, indholdsfortegnelse, kildeliste og bilag.</p>

	Hvis mindst 1 i gruppen ønsker en individualisering af den skriftlige aflevering, så skal den enkelte studerendes bidrag kunne dokumenteres i afleveringen.
Bedømmelse	Intern bedømmelse efter 7 trins-skalaen.
Bedømmelseskriterier	Der gives en samlet individuel karakter baseret på en helhedsbedømmelse af de 2 produkter og den skriftlige aflevering. Udover læringsmålene vil der blive lagt vægt på følgende i vurderingen af den skriftlige aflevering: <ul style="list-style-type: none"> • Relevant udvælgelse, anvendelse og kombination af tværfaglig viden og metoder fra valgte fag • Evnen til at bruge de faglige begreber samt værktøjer til at udarbejde løsningsforslag • Evnen til at sætte sig ind i relevante nye faglige områder • Evnen til at formulere sig professionelt med relevante fagbegreber
Formulerings- og staveevne	Indgår i helhedsvurderingen
Sprog	Dansk
Hjælpemidler	Alle hjælpemidler er tilladt
Tilmelding til eksamen	Når du starter på et semester, er du automatisk tilmeldt de prøver og eksamener, der er planlagt på det pågældende semester – også de tilhørende sygeeksamener/reksamener. Det er ikke muligt at framelde sig eksamen, med mindre særlige forhold gør sig gældende. Se Erhvervsakademi Danias Eksamensreglement.

3.3 Summer Schools

3.3.1 Canada Summer School: Developing Your Digital Marketing Skills

Offered by: Humber College in cooperation with Dania Academy and Business Academy Aarhus

Content

This course offers an introduction to social media architecture and technologies through the exploration of theory and practical applications. Students learn how social media impacts daily life and how it is applied in a professional context. Its multiple uses and applications are explored through case study analysis, in-class discussions, and practical assignments. Students will also be introduced to a variety of social media environments, gain hands-on experience with many of the leading social media applications and trends, learn about metrics and SEO, and, as a capstone for the course, develop a social media content plan and client presentation. This course requires the active participation of students and a willingness to immerse themselves in social media practices.

Learning objectives

Knowledge

The student will gain knowledge about:

- The concept of social media in relation to digital media, including its role and significance for individuals and organisations across sectors, industries, and geographical contexts
- The characteristics, functionalities, and differences between major social media platforms and their appropriate use in various communication situations
- Core theories, models, and best practices relevant to social media communication, content creation, and campaign development
- Key concepts related to social media metrics, analytics, and SEO, and their role in evaluating communication effectiveness
- The role of social media in professional practice, including its application in marketing, branding, and communication strategies

Skills

The student will get the skills to:

- Select and apply appropriate social media platforms based on communication goals, target audiences, and contexts
- Analyse and interpret social media metrics and data in relation to communication objectives
- Develop and execute a social media campaign using relevant theories, models, and best practices
- Produce clear, effective, and industry-relevant content tailored to different social media platforms
- Apply basic SEO principles and data-informed approaches to optimise content and visibility

Competencies

The student will learn to:

- Independently plan, develop, and present a coherent social media content strategy or campaign in a professional context
- Critically evaluate social media campaigns, including their effectiveness, relevance, and alignment with communication goals
- Reflect on and justify the choice of platforms, content, and strategies in relation to specific target groups and contexts
- Collaborate and communicate professionally in the development and presentation of social media solutions
- Apply social media knowledge and skills in practical and professional settings, adapting to different tasks and requirements

ECTS-weight

The subject element covers 5 ECTS-points.

Exam description

Placement	July
Purpose	The purpose of the exam is for the student to demonstrate knowledge, skills, and competencies related to the development and implementation of Social Media solutions.

Learning objectives being tested and the related subject elements	The exam tests the learning objectives mentioned above.
ECTS	5 ECTS
Prerequisites	Active participation in teaching activities. If the student does not meet the prerequisite requirement, he/she cannot participate in the exam and will use one examination attempt.
Deadline for meeting the prerequisites	Before the oral exam.
Examination Form	The exam consists of multiple activities and is completed with an oral group presentation followed by a dialogue.
Basis of the examination incl. formalities	The student is required to demonstrate knowledge, skills, and competencies related to the development and implementation of Social Media solutions. Understanding should be illustrated through practical work with a case company. It is expected that the case solution is supported by theories and research related to the issue. Finally, perspectives should be provided regarding practical options for action. Final Project Presentation: The oral exam is conducted in groups of 3-4 students. During the oral exam, the student presents and elaborates on their problem statement, demonstrating their ability to convert theory into practice. Furthermore, the student is expected to discuss the chosen approaches and alternative methods.
Assessment	Internal assessment done according to the Danish 7-point scale.
Assessment Criteria	The student will receive a final grade consisting of the following activities: In-class activities (weight 10%) Quiz (weight 20%) Project Outline (weight 30%) Final Project Presentation (weight 40%)
Writing and spelling skills	Not part of the assessment
Language	English
Aids	All aids are permitted
Enrollment for the exam	When registering for the summer school Developing Your Digital Marketing Skills, the student is automatically enrolled for the exam.