Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - Uddannelsen til professionsbachelor i E-commerce management

Udskrevet 12. november 2026

Professionsbachelor (overbygning) - Uddannelsen til professionsbachelor i E-commerce management - UCL Erhvervsakademi og professionshøjskole

Institutionsnavn: UCL Erhvervsakademi og professionshøjskole

Indsendt: 03/10-2016 09:53

Ansøgningsrunde: 2016-2

Status på ansøgning: Afslag

Afgørelsesbilag

Download den samlede ansøgning

Læs hele ansøgningen

Ansøgningstype

Nyt udbud af ny uddannelse

Udbudssted

Odense

Kontaktperson for ansøgningen på uddannelsesinstitutionen

Uddannelseschef Helle Karina Pedersen hkpe@eal.dk

Er institutionen institutionsakkrediteret?

Nej

Er der tidligere søgt om godkendelse af uddannelsen eller udbuddet?

Nej

Uddannelsestype

Professionsbachelor (overbygning)

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi

Uddannelsen til professionsbachelor i E-commerce management

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry

Bachelors Degree Programme in E-commerce management

Den uddannedes titel på dansk

Professionsbachelor i E-commerce management

Den uddannedes titel på engelsk
Bachelor of E-commerce management

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?
Det økonomisk-merkantile område

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?
Ansøgeren skal have én af følgende uddannelser for at søge optagelse:

Markedsføringsøkonom

Handelsøkonom

Finansøkonom

Multimediedesigner

Serviceøkonom

Logistikøkonom

En anden relevant uddannelse på baggrund af en individuel vurdering

Er det et internationalt uddannelsessamarbejde?
Nej

Hvis ja, hvilket samarbejde?

Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?
Engelsk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?
Nej

ECTS-omfang
90

Beskrivelse af uddannelsen

ikke relevant

Uddannelsens konstituerende faglige elementer

Ikke relevant

Begrundet forslag til taxameterindplacering

Ikke relevant

Forslag til censorkorps

Censorsekretariatet Porthusgade 1 – 9000 Aalborg – 7269 8700

Dokumentation af efterspørgsel på uddannelsesprofil - Upload PDF-fil på max 30 sider. Der kan kun uploades én fil.

Bilag ecommerce ODense.pdf

Kort redegørelse for hvordan det nye udbud bidrager til at opfylde behovet for uddannelsen nationalt og/eller regionalt

Et udbud af uddannelsen til professionsbachelor i E-commerce management på Erhvervsakademiet Lillebælt i Odense vil imødekomme et stort behov for uddannelsen blandt potentielle aftagere og praktiksteder i Erhvervsakademiet Lillebælts udbudsområde. Stort set alle virksomheder, store som små har behov for de kompetencer uddannelsen tilbyder. Som det fremgår af vedhæftede aftagerundersøgelse er der stor efterspørgsel på denne uddannelse, og ligeledes fremgår det af praktikvirksomheders evaluering, at øgede E-commerce kompetencer er nødvendige for nutidig og fremtidig virksomhedsdrift.

I dialog med FDHI (foreningen af danske internt handlere) og DI er det konstateret, at der et meget bredt aftagermarked for E-commerce manageruddannelsen, og at de ovenstående adgangsgivende uddannelser er relevante baggrunde for at kunne optages på E-commerce manager. Mange brancher efterspørger en højere professionalitet i e-handlen samt et bedre købmandskab.

I forbindelse med behovsafdækning er følgende udsagn fremkommet:

”Virksomhederne er godt klar over, at deres online-tilstedeværelse og e-handel er vigtig, men manglende kompetencer gør, at de ikke får det optimale udbytte af deres satsninger, eller at de slet ikke formår at komme i gang. Derfor er det glædeligt at se, at Erhvervsakademiet Lillebælt har udformet en uddannelse der tager fat på de digitale færdige som handelsvirksomhederne efterspørger, nemlig forretningsudvikling, brug af analysedata samt marketing. DI Handel bakker derfor op om uddannelsen og byder gerne lignende indsatser velkommen.” Annette Falberg, Branchedirektør for DI Handel.

Erhvervsstyrelsen projekt ”Digital vækstkultur i SMV virksomheder” sætter spot på behovet for veluddannet arbejdskraft inden for E-commerce, og af løft i kompetenceniveauet hos eksisterende E-commerce medarbejdere. Erhvervsakademiet er deltager i projektet.

Nedenstående analyse fra FDIH viser behovet for uddannelsen. E-commerce manageruddannelsen dækker nedenstående dele af FDHI’s medlemmers oplevede kompetencegab og deraf følgende uddannelsesønsker, samt en opgørelse af ubesatte stillinger inden for samme område. Uddannelsen vil således kunne afhjælpe disse mangler.

UDANNELSESØNSKER fra branchen	UBESATTE STILLINGER /OPLEVEDE KOMPETENCEMANGLER
83% Marketing & marketingoptimering	39% Marketing & marketingoptimering
41% Forretningsoptimering	22% Forretningsoptimering
35% Kundeservice	20% Business Intelligence/Big data
30% Business Intelligence/Big data	12% Kundeservice
17% Logistik- og driftsoptimering	7% Logistik- og driftsoptimering

Kilde FDIH: Uddannelsesbehov, analyse 2016 (N:41)

”Vi oplever, at de nyuddannede mangler relevante kvalifikationer og generel forståelse for e-handel, som vi skal lære dem. Det er selvfølgelig en ekstra udgift og et arbejde, som vi gerne så, at uddannelsessystemet tog ansvar for”.[1] Søren Siig, Cykelpartner

Udfordringen ligger ligeledes I, at kun 23% af virksomhederne oplever at ansøgerne inden for digital handel har de rigtige faglige kompetencer, og 39% er I tvivl om hvad forskellige uddannelser på det digitale område reelt giver kompetencer til.

Der tegner sig dermed et meget tydelig billede af et erkendt behov for en uddannelse målrettet den forretningsmæssige forståelse af online salg og kundeloyalitet. 36% forventer at ansætte 2-3 medarbejdere inden for de næste 18 måneder inden for E-commerce. Og hele 17% forventer at ansætte 4-9 medarbejdere inden for E-commerce.

[1] https://www.fdih.dk/nyheder/2016/juni/danske-digitale-virksomheder-higer-efter-kvalificeret-arbejdskraft?vis=Mest-læste&side=2

Underbygget skøn over det regionale behov for dimittender

Da området er i rivende udvikling er det vanskeligt at skønne det regionale behov for dimittender. For få år siden var det mest større virksomheder, der beskæftigede sig med e-handel, mens det i dag ikke er ualmindeligt at selv små detailbutikker har e-handelsaktiviteter. Desuden kan der forventes at nogle dimittender vil iværksættere elelr konsulenter indenfor området. På den baggrund vurderes det ikke urimeligt, hvis 100 dimittender årligt kan finde ansættelse i regionen.

Hvilke centrale interessenter, herunder aftagere, har været inddraget i behovsundersøgelsen?

For at undersøge behovet for ansatte med en professionsbachelor i E-commerce management uddannelse, har Erhvervsakademiet Lillebælt kontaktet en række organisationer, brancheforeninger, erhvervsfremmeorganisationer i Odense og nationalt; Fynsk Erhverv, Udvikling Fyn, Dansk Industri, Dansk Industris e-handels brancheafdeling, Erhvervsstyrelsen samt E-handelskonsulenthuse på Fyn.

Sammenhæng med eksisterende uddannelsesudbud

Vedr. sammenhæng til erhvervsakademiuddannelser, se nedenfor under rekrutteringsgrundlag. Vedr. videregående uddannelser:

Da PBA E-commerce management som ny uddannelse ikke er er præ-kvalificeret eller akkrediteret der endnu ikke lavet aftaler med universiteter mht. videreuddannelse til cand.merc. eller cand. IT-webkommunikation på SDU eller e-business på CBS.

Konsekvenser for andre uddannelser og uddannelsesudbud:

Ved godkendelse af udbuddet vil PBA E-commerce management i Danmark blive udbudt på EAAA og EAL. CPH Business og EASJ, ligesom DANIA forventes at udbyde på sigt. Disse udbudssteder ligger så langt fra hinanden, at påvirkningen på udbuddene i Nordjylland, Århus, Vejle og København af et udbud i Odense vil være minimal.

Generelt kan nævnes, at den store vækst på de relevante erhvervsakademiuddannelser på Erhvervsakademiet Lillebælt giver grundlag for yderligere professionsbacheloruddannelser. Pba E-commerce management tænkes at kunne tiltrække studerende, som ellers ikke ville have valgt at læse Pba.

Rekrutteringsgrundlag

Studerende skal rekrutteres fra

Markedsføringsøkonom, hvorfra der på EAL Odense i 2015 dimitterede 125 studerende. Hertil kommer dimittender fra udbuddet af markedsføringsøkonom fra EA Kolding

Handelsøkonom, hvorfra der på EAL Odense og Veje I 2015 dimitterede 51 studerende

Serviceøkonom, hvorfra der på EAL i 2015 dimitterede ca.160 studerende.

Multimediedesign 160 dimittender i 2015

Finansøkonom med 69 dimittender i 2015

Forventet optag

Vi forventer 25 studerende det første år og dernæst 30 studerende om året.

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

På baggrund af den store interesse for uddannelsen blandt virksomheder og på baggrund af erhvervsakademiets store kontaktflader blandt virksomheder og hidtidige gode erfaringer med at skaffe praktikpladser forventess det ikke at blive et problem at skaffe 30 praktikpladser årligt.

Hermed erklæres, at ansøgning om prækvalifikation er godkendt af institutionens rektor

Ja

Status på ansøgningen

Afslag

Ansøgningsrunde

2016-2

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

B1 - Endeligt afslag på godkendelse af nyt udbud - PB(O) i E-commerce - EAL (Odense).pdf

Samlet godkendelsesbrev

Bilag 1

Subject: SV: præ-kvalifikation PBM E-commerce management
Date: Tuesday, 27 September 2016 09:18:25 Central European Summer Time
From: Henrik Theil
To: Kirsten Hanna Volan Kasch, Niels Ralund

1) Kan jeg tillade mig at henvise til at jeres undersøgelse fra maj er direkte knyttet til udviklingen af denne uddannelse, eller skal jeg nøjes med at formulere at den 'tidsmæssigt' viser et opdateret og klart billede af branchebehovet? Jeg anvender ligeledes DI E-handels analyse som reference (fra august) og vil muligvis bruge Annette som reference mht. DIs medlemmer – altså ikke 'e-handlere'

   Svar: Vi foretrækker, at du henviser til vores analyse som et udtryk for det reelle behov og et klart billede af branchen, der også afspejlede sig i de indlæg vi fik på "Uddannelsesdagen" den 6. september. FDIH har fremført dette budskab om kompetence behov og risiko for udflytning af arbejdspladser inden for digital handel gennem flere år.ksempler er Bestseller, der flyttede e-handelsafdelingen i koncernen til Holland, og Autobutler, der måtte åbne afdeling i Berlin. Begge med den begrundelse, at de ikke kunne kvalificeret arbejdskraft i DK.
   Alternative undersøgelser er ITB – IT Branchen, der påviser mangel på 4000 højtuddannede IT-specialister i løbet af få år.
   EUs DESI undersøgelse placerer DK i top i Europa som mest digitale land, men med en bemærkning om, at vi løber tør for kvalificeret arbejdskraft i løbet af få år.
   Nævn også JPs tillæg om e-handel fra søndag, hvor der fra flere sider – både FDIH og DI samt flere virksomheder – blev nævnt, at de unge mangler at få digitale kompetencer ind med modermælken (=Folkeskolen, Ungdomsuddannelserne)

2) Kender I andre kilder foruden jeres analyse, Erhvervsstyrelsens rapport fra marts, og DI's rapport fra august der konkretiserer aftagerbehov? Vi skal beskrive et landsdækkende skøn/tal

   Svar: Se ovenfor - ITB og DESI

3) Har I en formulering I gerne vil byde ind med i forhold til anbefaling af uddannelsen – det drejer sig her om at dokumentere afsætningspotentialet for kandidater for uddannelsen. Jeg har en række interviews fra branchen som 'dokumenterer' de faglige elementer. Både fra Saxo, Aarstiderne, Coop mad, Whiteaway, Rito, Cykelpartner, samt en række mindre og lokale. Vi peger ligeledes på at én top-up uddannelse på 3 semestre ikke dækker hele det faglige behov og at der er plads for mange flere nye uddannelser – bla digital retail og IoT, mere UX etc.

   Svar: De grundlæggende digitale kompetencer/forståelse bør være forankret hos de unge, senest når de forlader Ungdomsuddannelserne. SMV-projektet råder i første omgang bod på (de værste) mangler, der er tilstede i dag.
   Men virksomhederne har helt ret i, at der bør være flere uddannelsesmuligheder, som med en indledende kobling (fx 2 semestre) af merkantil forståelse og digitale færdigheder åbner muligheden for en række uddannelser, der fokuserer bla digital retail og IoT, mere UX etc. De specialiserede spor kan rigtigt fint kombineres med praktikophold i virksomhederne

Det er afgørende, at Erhvervsstyrelsen forstår budskabet om, at uddannelserne skal være fleksible og hurtige at tilpasse, så de kan dække behov, der opstår som følge af den økonomiske og digitale udvikling

Bedste hilsner

Henrik og Niels

Bilag 2

Interview Thomas Lau Kristiansen, Carriealong.dk maj 2016 – testinterview på basis af udkast studieordning PBA Ecommerce Management.

Hvad er jeres konkrete behov for en E-commerce manager:

Det er svært at sige, der er en blanding af Rugbrødsarbejde, skabe shop content
Grundlæggende data basal data skal være på plads for at kunne konvertere
Bluse 10-14 år og nok informationer Får man vist nok attibutter på produkter, rød bluse 300 kr pige 10-14 år – bliver ikke nødvendigvis alle vist

Datavisualiesering fra Clerk.io – plug in er positivt men uvirksomt hvis man ikke forstår de kedelige rugbrødsogpaver der er ved at have en webshop

Hvilken rolle tænker du en E-commerce manager vil spille i virksomheden:

Produktchefrolle – lønniveauet er et problem, hvor mange varer i timen kan oprettes
Hos Carriealong – en studerende opretter varer

Når de har BA –niveau – skal ikke lave rugbrødsarbejde
Mellemstor detaljhandel – har startet e-handel på kontoret med 1-2 medarbejder kan drifte men ikke udvikle

BA – relevant til at udvikle
Behov begge steder, store/ +mellemstore og små –

Hvis praktikken kan vise at de kan flytte virksomheden vil det være flere der vil ansætte dem Fortløbende praktik forløb er mere relevant istedetfor én stor

Hvordan ser du praktikforløbet, vil det give mening at have et praktikforløb til sidst, eller allerede tidligere løbet af studiet:

Fortløbende praktik – lave en pakke som handler om at aftale real life problemstillinger ikke kun cases, men konkrete I SKAL FINDE UD AF HVORDAN DETTE LØSES?Og det skal løses som en del af studiet.

Hvad med at give studerende adgangt til jeres data:
Det giver god mening konverteringssmæssig argumentation men potimeringsløsningensmæssigt vil det være svært at overbevise at det er denne vej vi skal

Er der noget du synes mangler i det nuværende udkast til studieordning:

Mere fokus på forandringsledelse – kampen med logistikchefen, og kampen med indkøbsafdelingen - problemer med at have for mange leverandører, bedre pris med én leverandør, interne omkostninger – alle de ting der hører sammen i dagligdagen.
Ved at tingene bliver mere virkelighedsnære, så bliver de mere konkrete, smeltet virksomheder og uddannelsesinstitutioner mere sammen – et emne som han brænder for

e-commerce er håndgribelig og kan være et rigitgt godt felt at lære forretningsdrift indenfor.

diskussionen mellem generalisten og specialisten
den lille virksomhed har ikke ressourcer til at ansætte mere end 1-2
den lidt større har

Kan du tale lidt om hvilke opgaver du tænker e-commerce manageren skal løse?

the true eksperts – selv om de er små, de leder ikke nogen på deres niche, de leder efter én der kan markedsføring.
Markedsføring er for smalt i det område som skal udvikle virksomheden
Det er behov for at nogen er i stand til at kigge værdikædens lønsomheden igennem

For eksempel –måske laver man God facebook markedsføring, men hvis kunden ikke finder ikke varen når de lander på shoppen, så falder konverteringen

Hvilke varer skal vi sætte skub i, gennemanalysere trafikken
Analytiske kompetencer – gå meget detaljeret ned i hvad er det som virker , hvad er det som får kunderne til at gøre som – her ligger pengene
Google adwords – man kan ikke lave penge på markeder i dag såfremt man ikke har virkelig godt forståelse for dette.

eksempel
Omsætning med moms, hvad
10 000 kontra 30 000
hvorfor er det min kampagne ikke konverterer
nichespillere - hvordan skaper vi økonomi i vor branche med tasker

tage værdikæden og tage alle aspekter
basisfundament : etablere
mere skræddersy forløbet sammen med virksomheden om det er Albani eller Jens's sportsbutik

Hvordan kan man etablere dette samarbejde, som også skal fungere mht. En mere generel uddannelsesforløb

man skal lave kontrakt med virksomheden, en overordnet plan hvert ½ år

Mesterlære e-handel – skriftlig dokument
Hvordan løser vi disse opgaver - 70 % ens for alle 30 % fleksibelt for alle

Har ingen SoMe medarbejdere ved at facebook kan virke – hvad gør vi – nuværende forslag husmorforslag – hvordan lærer vi at analysere og optimere en kampagne
Lige nu Hænger social media aktiviteterne på folk der kender produkterne, men ikke teoretisk velfunderede

Hvor trykker skoen for mange mindre virksomheder, hvorfor
De skal omkring alle aspekter og de skal implementere det
Analyse omkring de ting de går og laver, hvad er effekten af at ændre
I skal få det til at virke- de skal måles på
Vekselvirkning skole og virksomhed – 3 uger inde, 1 uge ude
Lav minimum 3 cases for den virksomhed de er ude hos - indeholdende feks emne 1-10
Konvertering periode 1- efter 3 mdr hvordan gik det egentlig med denne konverteringsoptimering

Opfølgning på implementering – viser analytiske emner mht det de har leveret hvordan bliver de dygtig nok til at analysere data

Koblinger mellem praksis og skole er super og vil gerne deltage men ikke uden denne kobling

Hvordan holder du dig opdateret som e-handelskøbmand – hvor sker din efteruddannelse?

Netværk – coolshop, velux, saxo, gruppe via FDIH

Vil gerne være en del af dette

Kan du beskrive successkriterier for hvad er det en kandidat skal kunne når de er ferdiguddannet?

Koncepter i markedsføring- konsulenterne dyrker en niche aktivitet, med regnskabschefens briller – hvad skal man egentlig satses på - fuldkommen konkurrance – hvordan henter jeg den ekstra procent - hvordan bidrager dette - 800.- 1200,- pr time for konsulentvirksomheden, men
500 000 ekstra via facebook
vil ikke aftale % af det de skaber
vejen frem er af få nogen som forstår hvordan man skaber forretning
forandringsledelse via konsulenter
små og mellemstore – ingen af dem vil bruge 10 000 og 20 000 på konsulent, ansætter sin egne konsulenter,
langt i mellem snapsene, mange brugtvognsælgere, har svært ved at dokumenterer
ERFA – grupper virker

Subject: Luxlight
Date: Friday, 30 September 2016 09:54:13 Central European Summer Time
From: LuxLight
To: Kirsten Hanna Volan Kasch
Attachments: mail@luxlight med kunderådgivning.jpg, Interviewguide aftagermarked.docx

Hej Kirsten

Vi har set på det materiale du har sendt, under hensyntagen til at vi er en lille virksomhed.

Vi mener absolut, at i har fat i noget af det rigtige, vi har haft svært ved at komme videre med udviklingen af vores digitale forretning, netop fordi vi ikke har kunnet finde medarbejdere, med viden og færdigheder der kombinerer viden om det digitale marked, med forretningsmæssig indsigt og forståelse.
De samarbejds partnere, medarbejdere vi har haft indtil nu, har /er alle specialiseret indenfor snævre områder, er dygtige til det de har med at gøre, men mangler det overordnede overblik, og den forretningsmæssige forståelse.
Som vi forstår det du har sendt, er det netop det jeres oplæg på uddannelsen drejer sig om.

Vi har svaret på det medsendte spørgeskema, ud fra virksomhedens størrelse har vi ikke kunnet svare på alle spørgsmål.

Venlig hilsen
Claus-Jørgen & Lene

--

Lux Light

Fjordsgade 11
5000 Odense C
T +45 66 15 63 23
@ mail@luxlight.dk
W luxlight.dk

mandag - torsdag 09:30 - 17:30
fredag 09:30 - 18:00
lørdag 09:30 - 14:00

Vidste du... At vi også tager ud og rådgiver om lys i private hjem.
Interesseret? Giv os et ring.

Bilag 3

Helle Karina Pedersen

Fra: Mads Kristian Asbild <mkasb@udviklingfyn.dk>
Sendt: 3. oktober 2016 08:50
Til: Helle Karina Pedersen
Emne: Anbefaling

Hej Helle Karina

Så har jeg forfattet lidt nedenfor. Jeg kommer lidt vidt omkring i min anbefaling, men håber den kan bruges? Du er velkommen til at rette i den eller forkorte den. Jeg går i møde nu og har et hårdt program resten af dagen, men vil du ikke sende mig en SMS om du kan bruge den? ☺

Til rette vedkommende,

Jeg har gennem længere tid været en del af Erhvervsakademiet Lillebælts uddannelsesudvalg indenfor salg, marketing og forretningsudvikling. I den periode har jeg fået et indblik i den nye E-commerce-uddannelse.

Uddannelsen kombinerer på fornuftig vis den stærkt voksende digitale verden med solide begreber indenfor der merkantile. Således behandles ikke kun de tekniske aspekter bag e-handel, men i høj grad også hvordan man få skabt en bæredygtig forretningsmodel omkring. Herudover inddrages også aspekter om organisation, supply chain og forskellige optimeringsaspekter.

Fra min synsvinkel har uddannelsen meget stor relevans i den verden vi befinder os i nu. Flere og flere transaktioner flytter over i et digitalt univers og forbrugerne er i højt tempo ved at adoptere måden at handle på. Det betyder dog langt fra at alle e-handelløsninger er succesfulde, hvilket i høj grad skyldes mangel på specialistviden indenfor dette felt. Det er således meget normalt at stifteren, eller den ansvarlige i større virksomheder, enten har en teknisk baggrund eller merkantil – hvilket ofte fører til huller i vidensgrundlaget og begrænset eller ingen succes. I min optik kræver det en kombination af begge vidensområder for at skabe en god forretning – og det er netop hvad uddannelsen i E-kommerce sigter mod. Stor ros for det!

Når jeg kigger på de virksomheder vi arbejder med i Food Fyn, som er en del af Udvikling Fyn, så ser jeg et stort behov for at optimere på E-handel, netop fordi en webshop i vore dage er blevet noget relativt let tilgængeligt, som man med lille investering kan indkøbe gennem forskellige præfabrikerede skabeloner. Således oplever flere af vores samarbejdsvirksomheder, der primært er små- og mellemstore fødevareproducenter med fokus på deres produkter, at de hurtigt kan oprette selve shoppen, men har meget svært ved at opnå succes pga. manglen på specialistviden indenfor e-commerce. Jeg er sikker på en færdiguddannet indenfor E-commerce i de fleste tilfælde ville kunne optimere disse webshops betragteligt.

Mit team i Food Fyn har netop nu fornøjelsen af at være case på erhvervsakademiet med webshoppen detfynske.dk , som vi har været med til at skabe, med henblik på at skabe en fødevareportal for fynske fødevarer af høj kvalitet. Det er en fornøjelse at se hvor maget kvalificeret input de studerende kommer med og jeg er sikker på vi kommer fra projektet med en stor mængde ny viden, som vi ellers ikke havde mulighed for at erhverve.

Alt i alt er jeg stor fan af den måde Erhvervsakademiet Lillebælt inddrager erhvervslivet i deres uddannalser og dermed uddanner nogle mennesker der langt hurtigere kan fungere i en virksomhed efter endt uddannelse. Der lyttes meget til hvad virksomheder har brug for – og det synes jeg igen er tydeligt når man læser indholdet af uddannelsesplanen for den nye E-commerece-uddannelse, som jeg kun kan give mine allervarmeste anbefalinger.

De bedste hilsner
Mads Asbild
Forretningschef

M: 51 46 45 69 | E: mkasb@udviklingfyn.dk
Udvikling Fyn P/S | Forskerparken 10E | DK-5230 Odense M
Interesseret i vækst og udvikling inden for fødevareområdet på Fyn? Tilmeld dig Food Fyns nyhedsbrev eller følg os på LinkedIn

Food Fyn | EN DEL AF UDVIKLING FYN

Helle Karina Pedersen

Til: Søren Dollerup
Emne: SV: E-handelsuddannelse

Erhvervsakademiet Lillebælt
Seebladsgade 1
5000 Odense C

Tlf.: 70105800
Web: www.eal.dk

Fra: Søren Dollerup [mailto:sdo@willaume.eu]
Sendt: 2. oktober 2016 22:31
Til: Helle Karina Pedersen <hkpe@eal.dk>
Emne: SV: E-handelsuddannelse

Hej Helle Karina,
Jeg vil bestemt mene, at der er et behov for denne uddannelse – og specielt på Fyn.
Virksomheds sammensætningen på Fyn er fordelt således, at mange er små og mellemstore ejerledet virksomheder. Det betyder, at flere virksomheder er begrænset af de nuværende kompetencer i virksomheden. Og det kan være svært, at få tilført kompetencegivende medarbejdere ind de enkelte virksomheder på grund af virksomhedsejerens begrænsninger. Men i forhold til afsætningen via diverse medier er det åbenlyst, at for rigtig mange branchers vedkommende, er det den primære afsætnings og kommunikations kanaler. Derfor kan man ikke komme uden om at skulle efterspørge sådanne kompetencer hos de fynske virksomhed.
På Fyn findes der mange virksomheder, som har et uforløst afsætnings potentiale internationalt. (her tænkes der på danske design, danske fødevarer ect) Disse markeder opdyrkes generelt i på klassisk uppsala-modellens tilgang, hvilket kunne gøres bedre. Her vil denne uddannelse kunne tilføre værdi for mange virksomheder. Ikke så eget resursen bag, men mere på det operative.

Med venlig hilsen / kindest regards

Dan Mark Ejendomme A/S

Søren Dollerup

Centerchef

Vollsmose Torv

Centerkontoret

Vollsmose Allé 10

5240 Odense NØ

FDIH
STYRKER
DANSK
E-HANDEL

UDDANNELSESBEHOV

FDIH analyse 2016

Om analyse og deltagere:

Om analysen

Data er indsamlet 12. – 31. maj 2016

124 respondenter har besvaret analysen (svarprocent på 16)

Deltagernes profil:

Medlemmer hos FDIH

2/3 e-handlere (med/uden fysisk butik; inkl. B-2-B)

1/3 leverandører/lignende tilhørsforhold

Omsætning: 43% til 10 mio. – 44% over 10 mio.

Ansatte: 42% op til 9, 25% fra 10-49; 29% 50+

Høj andel ansatte direkte med digital handel: over 60% hos 48% af deltagerne

Høj digitalisering: over 60% af funktionerne hos 62% af deltagerne

Høj efterspørgsel på arbejdskraft inden for digital handel – 6% vil ansætte 10+ og 69% forventer at ansætte 1 – 9 medarbejdere.

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

Hovedresultater - om ansættelser

- 41% af virksomhederne mangler kompetencer ift. digital handel med deres nuværende medarbejdere
  - Af disse vil 69% efteruddanne medarbejdere og 58% ansætte yderligere medarbejdere (flere svar mulige). Altså høj efterspørgsel på både efteruddannelse og grundlæggende faglige færdigheder.

- Kun 14% oplever, at ansøgerne helt har de rette digitale kompetencer – 57% er delvist/i mindre udstrækning tilstrækkeligt tunge fagligt

- 19% har opgivet at ansætte medarbejdere, fordi kvalifikationerne har manglet; andre 19% har måttet udskyde ansættelse eller ændret på jobindhold for at kunne ansætte

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

Hovedresultater - om uddannelse

- Kendskab til udbuddet af uddannelser deler virksomhederne i 2: 49% er godt klædt på eller sørger for at blive det ved ansættelser; 52% er i tvivl eller har stort set intet kendskab

- Blandt dem, der kender uddannelserne vurderer hele 40%, at uddannelsesniveauet er for lavt, ingen mener det er for højt – 20% er i tvivl

- 26% sørger systematisk for efteruddannelse, 64% gør ikke.

- Uddannelse og praktisk erfaring vægter lige højt for 28%. 56% vægter erfaring højere og 9% uddannelse højere.

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

Hovedresultater - uddannelsesønsker

Nye medarbejdere - ønsker

83% Marketing & marketingoptimering
43% Web/UX udvikling
41% Forretningsoptimering
35% IT-udvikling/programmering
35% Kundeservice
30% Business Intelligence/Big data
19% IT Systemarkitektur
17% Logistik- og driftsoptimering

Ubesatte stillinger – oplevede kompetencemangler: (n=41)

39% Marketing & marketingoptimering
39% IT-udvikling/programmering
27% Web/UX udvikling
22% Forretningsoptimering
20% Business Intelligence/Big data
12% Kundeservice
12% IT Systemarkitektur
7% Logistik- og driftsoptimering

FDIH STYRKER DANSK E-HANDEL

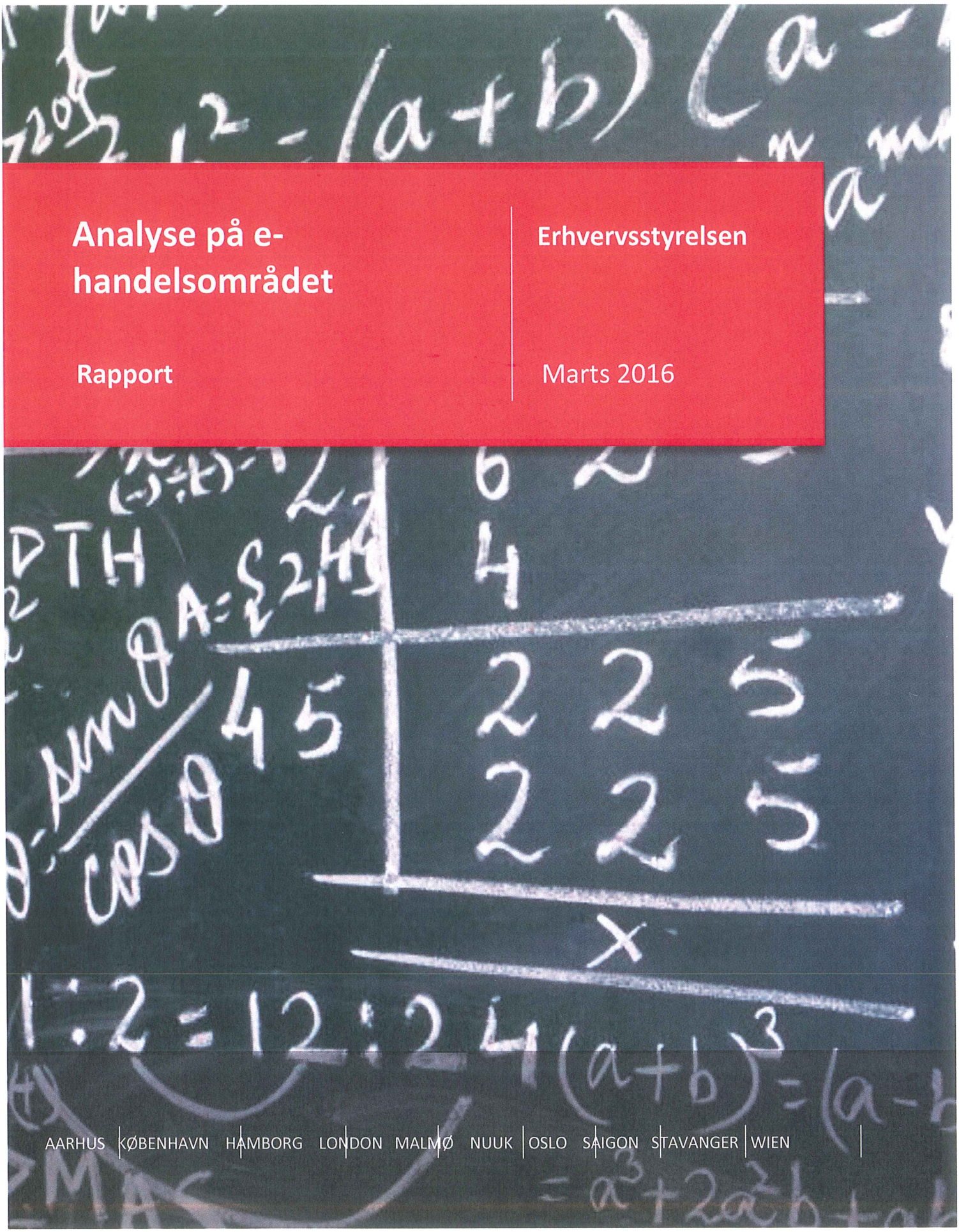
EPINION

Analyse på e-handelsområdet

Rapport

Erhvervsstyrelsen

Marts 2016



2. SAMMENFATNING

Undersøgelsens afsæt

Undersøgelsen afdækker status og udvikling i dansk e-handel samt danske e-handelsvirksomheders modenhed og oplevede barrierer og potentialer for øget e-handel, herunder øget internationalisering af e-handlen. Den bygger på følgende datakilder:

- 20 kvalitative interview med e-handelsbutikker samt ressourcepersoner i ind- og udland
- Et kvantitativt datamateriale blandt B2C-købere med mere end 12.000 besvarelser
- Et kvantitativt datamateriale blandt B2B-købere med 500 besvarelser
- Et kvantitativt datamateriale blandt e-handelsbutikker med 252 besvarelser.

Undersøgelsen hviler på et fundament af eksisterende litteratur om e-handel og vækst gennem gode kundeoplevelser, ligesom der er foretaget en grundig desk research i eksisterende (danske og udenlandske) datakilder. Undersøgelsen kan derfor beskrives som den grundigste, der indtil nu er foretaget af dansk e-handel. De vigtigste resultater er beskrevet nedenfor.

Status og udvikling i dansk e-handel

Status og udvikling i dansk e-handel beskrives opdelt på forbrugere og virksomheder.

Status og udvikling i forbrugernes e-handel er beskrevet på baggrund af et kvantitativt datamateriale med mere end 12.000 besvarelser fra forbrugere, tal fra Eurostat og en grunddig desk research:

- 78 pct. af de danske forbrugere er *digitale købere.* Digitale købere er personer, som har handlet på nettet inden for de seneste 12 måneder. Det danske niveau ligger på linje med Norge (77 pct.), Sverige (75 pct.) og Storbritannien (79 pct.). I 2006 var andelen af digitale købere 55 pct.
- Danskerne e-handler primært via pc, mac o. lign., men mobile enheder (smartphones, tablets o. lign.) anvendes i stigende grad både til handel og orientering på nettet før et køb.
- 81 pct. af e-handlerne betales med betalingskort, hvor dankortet udgør den største andel, men andre betalingsformer som PayPal m.fl. anvendes i stigende grad.
- FDIH og Dansk Erhverv estimerer henholdsvis volumen af de danske forbrugeres e-handel til at være 86,8 mia. kr. og 90,4 mia. kr. i 2015. Volumen er steget meget de seneste år, således estimerede FDIH og Dansk Erhverv forbrugernes e-handel til at være hhv. 62,4 mia. kr. og 68,6 mia. kr. DIBS estimerer dansk e-handel, omsætningen i danske e-butikker til at være 58,7 mia. kr. i 2015.
- FDIH estimerer forbrugernes e-handel i udlandet til at udgøre 1/3 af den samlede handel, men Dansk Erhverv estimerer, at 1/4 af e-handlen foretages i udlandet. Dette svarer til, at de danske forbrugere har e-handlet for ca. 25 mia. kr. i udlandet i 2015. Tal fra Eurostat viser endvidere, at de danske forbrugere generelt er mere tilbøjelige til at handle i udlandet end forbrugere i mange andre EU-lande. Således har 36 pct. af danskerne handlet i udlandet inden for de sidste 12 måneder, mens det gælder for 33 pct. af de norske, 22 pct. af de svenske og 18 pct. af de britiske forbrugere.

Status og udvikling i virksomhedernes e-handel er beskrevet på baggrund af to spørgeskemaundersøgelser blandt virksomheder som hhv. e-køber eller e-sælger, tal fra Eurostat samt en grunddig desk research:

- 28 pct. af de danske virksomheder e-sælger via web-salg eller EDI-salg. Til sammenligning er andelen 28 pct. i Norge, 26 pct. i Sverige og 22 pct. i Storbritannien. 22 pct. af de danske virksomheder foretager web-salg og 11 pct. EDI-salg, der er således virksomheder som både har web-salg og EDI-salg.
- Virksomhedernes web-salg estimeres til 157,5 mia. kr. i 2014, hvoraf 113,4 mia. kr. er salg til virksomheder, og 44,1 mia. kr. er salg til private forbrugere.
- Danske virksomheders web-salg til udlandet udgør ca. 10 pct. af det samlede web-salg, hvilket svarer til 15,4 mia. kr., hvoraf 4,3 mia. kr. er til udenlandske forbrugere, og 11,1 mia. kr. er til virksomheder.
- 72 pct. af de danske virksomheder e-køber. Til sammenligning er andelen 42 pct. i Norge, 45 pct. i Sverige og 51 pct. i Storbritannien.
- Halvdelen af de e-købende og mere end to tredjedele af de e-sælgende virksomheder forventer, at e-handlen stiger de kommende år.

E-handelskompleksitet

Succesfuld e-handel kræver, at virksomhederne er i stand til at integrere en række IT-systemer. For eksempel:

- E-handelsplatform (Magento, Shopify, Bigcommerce mv.)
- CRM-platform (Microsoft Dynamics og andre)
- CMS-leverandør (fx Sitecore)
- ERP-system (SAP, Oracle og andre)
- Betalingssystemer
- Andre systemer, fx markedsføring/sociale medier
- Finansiel IT (fx C5)

En tendens i udlandet er, at e-handel foregår på eksterne platforme som eBay, Amazon og AliExpress. Tendensen kan genfindes hos 14 pct. af de danske e-butikker. 45 pct. af virksomhederne bruger aktivt data til at tilbyde kunder relevante varer og tjenesteydelser. 36 pct. bruger nyhedsbrev, 21 pct. foreslår komplementære varer på webshoppen og varer i forhold til tidligere køb på webshoppen (10 pct.). Blot 6 pct. har individuel visning af webshoppen. 65 pct. af de store virksomheder, 49 pct. af de mellemstore og 38 pct. i de små virksomheder har en strategi for, hvordan kanalerne skal spille sammen for at forbedre kundeoplevelsen.

Undersøgelsen har fra start til slut både fokuseret på e-handel til private forbrugere (B2C) og e-handel til virksomheder (B2B); sidstnævnte både i form af web-salg og EDI, det vil sige digitale transaktioner. Undersøgelsens resultater peger på, at de grundlæggende dimensioner af god e-handel er ens på tværs af skillelinjen B2C og B2B.

Typologisering af e-handelsvirksomheder

Undersøgelsen har udkrystalliseret fire dimensioner af den gode e-handelsoplevelse:

- *Troværdighed*, som handler om at holde det, man lover. Det kan for eksempel være i form af leveringstid, hvilket stiller krav til såvel lagerstyring som logistik.
- *Dialogbaseret*, som handler om at give kunden mulighed for dialog før, under og efter købet. Dialogbaseret kan i sin basale form være ved hjælp af e-mails, men kan også være telefonisk og via chat.
- *Bekvemmelighed* handler om at gøre det så let for kunden som muligt at foretage en handel, uanset hvilken platform (pc, smartphone eller tablet-computer), hun anvender. Den klassiske usability-dagsorden er derfor en del af bekvemmelighed-dimensionen, ligesom adgangen til (oplevet) nemme betalingsløsninger er.
- *Relevans* handler om at tilbyde den enkelte kunde noget, der er relevant for hende. Relevansen kan sikres ved at inddrage kundens tidligere køb, varer i kurven, adfærd (klik) på hjemmesiden og fra nyhedsbreve – og en række andre faktorer, der har den personlige og dermed relevante oplevelse i centrum.

Til de fire dimensioner kan tilføjes omnichannel, hvor kontaktpunkterne (nyhedsbrev, besøg i e-butikken, sociale medier, besøg i den fysiske butik mv.) kombineres til en samlet oplevelse for kunden. Undersøgelsen viser, at omnichannel-oplevelser er ambitionen for de mest avancerede e-butikker. Men også, at omnichannel-ambitionen endnu ikke er blevet indfriet i Danmark. De fire dimensioner af gode kundeoplevelser fører til en inddeling af danske e-handelsvirksomheder efter e-handelsmodenhed, der har fire niveauer:

- *De basale*, der omfatter 11 pct. af e-butikkerne. I denne gruppe tilbyder e-butikkerne kun en basal købsoplevelse, og vi finder mange små og nystartede e-butikker blandt de basale. Alle fire dimensioner af den gode kundeoplevelse er typisk på et basalt niveau.
- *De ambitiøse*, der omfatter 42 pct. af e-butikkerne. Til forskel fra de basale er der bedre styr på troværdighed, blandt andet i kraft af automatiserede lagerstyrings- og logistikværktøjer. Dialogbasereten er typisk begrænset til mail og telefon, og bekvemmelighed afhænger ofte af, hvilken platform kunden anvender til købet. Kundeoplevelsen er derfor forskellig, hvis kunden bruger en tablet frem for en pc til sit køb.
- *De avancerede*, der omfatter 28 pct. af virksomhederne. De avancerede har styr på troværdighed, ligesom kunderne til de avancerede e-butikker stort set altid får en dialogbaseret oplevelse, uanset hvilken platform (pc, smartphone eller tablet), der vælges. De avancerede har samtidig bedre styr på bekvemmelighed end de ambitiøse, men har ikke for alvor taget hul på kun at tilbyde kunderne det, der er relevant for den enkelte kunde.
- *De sublime*, der omfatter 20 pct. af e-butikkerne. Denne gruppe er den mest avancerede, og butikkerne mestrer troværdighed, bekvemmelighed og dialogbaseret. Det er også her, butikkerne er bedst til at præsentere kunderne for relevante købstilbud i nyhedsmails, på besøg i e-butikken med videre. De sublime virksomheder opfatter dog ikke selv, at de er i mål med relevans-dimensionen. Det er hos de sublime, at fokus på omnichannel er størst.

Udviklingstendenser og barrierer for e-handel i dansk erhvervsliv

Der er et væsentligt potentiale for at udvikle dansk e-handel. Blandt potentialerne er:

- Udvikling af e-handelsvirksomheden, så den i højere grad end nu imødekommer kundernes behov er nødvendigt for at opnå omsætningsvækst.

- Udviklingen af e-handelsvirksomheden er nødvendig for at kunne konkurrere på andet end pris. Som det beskrives i kapitel 6, er netop priskonkurrencen fra udenlandske e-butikker markant, blandt andet i kraft af at de udenlandske e-butikker i mange tilfælde har en lavere omkostningsstruktur.
- En række store e-handelsvirksomheder oplyste i de kvalitative interview, at udviklingen af avancerede e-handelsløsninger er en nødvendighed for at kunne konkurrere på nutidens og fremtidens marked. Beslægtet hermed er der hos en række af de virksomheder, der både anvender fysiske butikker og e-handel, en opfattelse af, at evnen til at integrere kontaktpunkterne (omnichannel) er nødvendig for at konkurrere som virksomhed. Udviklingen af e-handelsløsningen er ifølge disse virksomheder derfor ikke kun nødvendig for at sikre den digitale del af omsætningen, men også for generelt at klare sig i konkurrencen om fremtidens forbrugere.

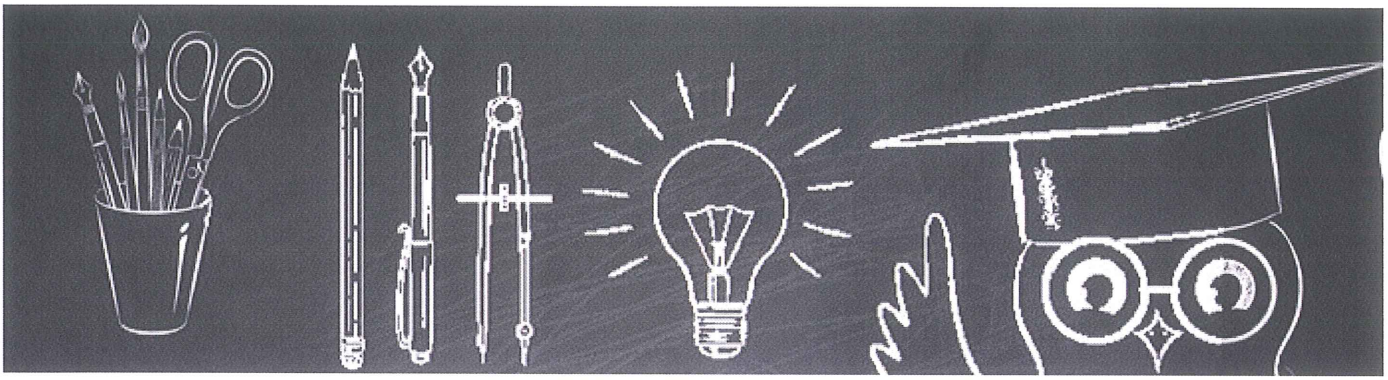
De væsentligste barrierer for udviklingen af e-handel er ifølge de kvalitative og kvantitative interview:

- Mangel på økonomiske ressourcer, som 37 pct. af e-handelsbutikkerne i den kvantitative undersøgelse angiver som en barriere. Den økonomiske barriere handler både om at have den nødvendige egenkapital til at udvikle e-butikken, om tilstedeværelsen af risikovillig kapital (bank og andre finansieringskilder) og om, at det ifølge undersøgelsens resultater kan være vanskeligt at overskue de forskellige muligheder for adgangen til kapital via offentligt finansierede finansierings- og støtteordninger.
- Mangel på kompetencer, som 20 pct. af virksomhederne angiver som en barriere. Undersøgelsens resultater viser her, at det er medarbejdere med de nødvendige (specialiserede) IT-kompetencer samt medarbejdere, der kombinerer IT-indsigt med forretningsmæssige kompetencer, der efterspørges.
- Rammevilkår i form af højere skatter og afgifter end udenlandske konkurrenter angives af 14 pct. af e-butikkerne som en barriere. Resultaterne fra undersøgelsen indikerer, at harmoniseringen af skatter og afgifter ved e-handel på tværs af landegrænser er undervejs, men at der ifølge e-butikkerne stadig ikke er tale om en fuld harmonisering. Undersøgelsens resultater viser således, at danske e-handelsvirksomheder oplever, at det højere danske skatte- og afgiftsniveau udgør en barriere for at udvikle virksomheden.
- Undersøgelsen viser, at 55 pct. af e-handelsvirksomhederne udelukkende sælger til danske kunder, 31 pct. har en mindre del af deres salg (under 25 pct.) til kunder i udlandet, mens 14 pct. af e-handelsvirksomhederne sælger mere end 25 pct. til udenlandske kunder. De væsentligste barrierer for øget internationalisering for virksomheder, der udelukkende sælger til det danske marked, er manglende tid i hverdagen, mangel på kompetencer og mangel på økonomiske ressourcer. Virksomhederne med mindre del af deres salg i udlandet (under 25 pct.) oplever manglende økonomiske ressourcer som den væsentligste barriere. De internationaliserede virksomheder, som sælger mere end 25 pct. til udenlandske kunder, oplever bl.a. markedsføring som en væsentlig barriere, fordi markedsføringen dels skal foregå i andre kanaler, end det er tilfældet på det danske hjemmemarked, ligesom sproget kan være en barriere. Endelig kan der ifølge de kvalitative interview være forskel på, hvilke rammer lovgivningen sætter for markedsføring mv. på forskellige eksportmarkeder.

Bilag 4

UDDANNELSESDAG: FOKUS PÅ EKSEKVERING – MINDRE PÅ TEORI

"Kom nu i gang" var budskabet fra både uddannelsesinstitutioner og nethandlen, der mødtes til FDIHs uddannelsesdag om kravene til fremtidens digitale købmænd. Underviserne vil have mindre rigide regler, og nethandel får mere gang i butikken, når medarbejderne behersker praktiske færdigheder.



8. sep 2016

Henrik Theil

Skriv kommentar

Den fine udsigt fra Bryggens kulturhus over Københavns havn og det gode vejr tiltrak ikke mange blikke fra godt 70 deltagere på FDIHs uddannelsesdag tirsdag den 6. september. Indlæg, spørgsmål og engageret debat holdt opmærksomheden i lokalet, hvor der var markante udmeldinger fra såvel uddannelsesinstitutioner som netbutikkerne om muligheder og behov for at uddanne både nutidens og fremtidens digitale købmænd.

Et klart budskab fra dagens debat var, at uddannelsesinstitutionerne forsøger sig med mange nyt tiltag, men ofte føler de sig iklædt en spændetrøje af regler og bekendtgørelser, som hindrer udvikling af relevante uddannelser med sigte på digital vækst.

Endelig var der enighed om, at dialogen og erfaringsudvekslingen mellem uddannelsesverdenen og virksomhederne kun kan blive bedre. Således oplever virksomhederne ofte, at der er et mismatch mellem deres behov for medarbejdere, som har hands-on viden eller hurtigt kan tilegne sig den, og de kandidater, der uddannes.

Virksomhederne savner i høj grad forretningsforståelse, købmandskab og praktisk viden hos dem, de ansætter. Derfor sker den største del af uddannelsen på jobbet, så det opleves til tider nemmere at ansætte en person med engagement men uden de formelle eksamenspapirer, fordi man så selv former medarbejderen.

"De skal kunne eksekvere, før vi kigger på teori og udvikling".

”Det har været en fantastisk dag med engagement og mange konstruktive input. FDIH samler op og bruger det som afsæt til både dialog mellem uddannelsesinstitutioner og nethandlen, men også som forslag til politikerne om, hvor der også skal sættes ind for at få digital vækst i Danmark”, sagde Niels Ralund ved dagens afslutning.

Uddannelses- og
Forskningsministeriet

Erhvervsakademi Lillebælt
E-mail: eal@eal.dk

24. februar 2017

Styrelsen for Forskning og Uddannelse
Professions- og Erhvervsrettede Videregående Uddannelser

Bredgade 40
1260 København K
Tel. 3544 6200
Fax 3544 6201
Mail sfu@ufm.dk
Web www.ufm.dk

CVR-nr. 1991 8440

Sagsbehandler
Jørgen Prosper Sørensen
Tel. 72 31 90 01
Mail jso@ufm.dk

Ref.-nr. 16/044833-30

Afslag på godkendelse af nyt udbud

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Erhvervsakademi Lillebælts ansøgning om godkendelse af nyt udbud og efterfølgende indsigelse af 27. december 2016 mod udkast til afslag af 12. december 2016 truffet følgende afgørelse:

Afslag på godkendelse af udbud af professionsbacheloruddannelse i E-commerce management (Odense)

Afgørelsen er truffet i medfør af § 17 i bekendtgørelse nr. 852 af 3. juli 2015 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af nye videregående uddannelser.

Ansøgningen er blevet vurderet af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU).

RUVU bemærker, at indholdet af uddannelsen på indsigelsestidspunktet endnu ikke var afklaret. Det fremgår af indsigelsen, at EA Lillebælt ønsker at ændre udbudssproget fra engelsk til dansk. Da såvel uddannelsesindhold som undervisningssprog udgør væsentlige forudsætninger for vurdering af ansøgningen om udbud af uddannelsen, er det RUVU's vurdering, at der ikke er tilstrækkeligt grundlag for at ændre den oprindelige vurdering af ansøgningen om udbud af uddannelsen.

Ministeren har ved afslaget lagt vægt på, at RUVU har vurderet, at ansøgningen fortsat ikke opfylder kriterierne for prækvalifikation, som fastsat i bekendtgørelse nr. 852 af 3. juli 2015, bilag 4.

Med venlig hilsen

J. Sørensen

Jørgen Prosper Sørensen
Chefkonsulent

ERHVERVSAKADEMIET
LILLEBÆLT

Styrelsen for Videregående Uddannelser
Bredgade 43
1260 København K

27. december 20167

Indsigelse mod udkast til afslag på godkendelse af udbud af professionsbacheloruddannelsen (overbygning) i e-commerce management (Odense)

Med mail af 12. december 2016 har Styrelsen for Videregående Uddannelser fremsendt udkast til Uddannelses- og forskningsministerens afslag på godkendelse af udbud af professionsbacheloruddannelsen (overbygning) i e-commerce management (Odense). Det fremgår af mailen, at en eventuel indsigelse mod afgørelsen skal indsendes senest tirsdag d. 3. januar 2017.

Det fremgår, at RUVUs begrundelse for afslag bygger på to forhold: *For det første* er der kommet en indsigelse fra en anden potentiel udbyder af uddannelsen. *For det andet* er uddannelsessproget i EAAA's uddannelses- og udbudsansøgning anført som dansk, mens Erhvervsakademiet Lillebælt har søgt om to engelsksprogede udbud i henholdsvis Odense og Vejle. RUVU vurderer i den forbindelse, at ansøgningerne ikke i tilstrækkelig grad indeholder dokumentation for behovet for dimittender med rene engelsksprogede kompetencer på det danske arbejdsmarked.

Erhvervsakademiet Lillebælt har forstået, at den nævnte indsigelse mod uddannelsen er blevet trukket tilbage. Erhvervsakademiet Lillebælt er endvidere indstillet på, at ændre udbudssproget til dansk, idet der ikke i prækvalifikationsansøgning er anført særskilt argumentation for at iværksætte udbuddet på engelsk.

Da begge RUVUs begrundelser for afslag således er bortfaldet, finder Erhvervsakademiet Lillebælt, at der nu er grundlag for at godkende erhvervsakademiets udbud af professionsbacheloruddannelsen (overbygning) i e-commerce management (Odense).

Venlig hilsen

for Jens Mejer Pedersen
Rektor

Claus Holm Thomsen
Chefkonsulent

Uddannelses- og
Forskningsministeriet

Erhvervsakademi Lillebælt
E-mail: eal@eal.dk

Udkast til afslag på godkendelse

12. december 2016

Styrelsen for Videregående Uddannelser
Uddannelsespolitik 2

Bredgade 43
1260 København K
Tel. 7231 7800
Fax 7231 7801
Mail uds@uds.dk
Web www.ufm.dk

CVR-nr. 3404 2012

Sagsbehandler
Jørgen Sørensen
Tel. 72319001
Mail jso@uds.dk

Ref.-nr. 16/044833-30

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Erhvervsakademi Lillebælts ansøgning om prækvalifikation af nyt udbud truffet følgende afgørelse:

Afslag på godkendelse af udbud af professionsbacheloruddannelsen (overbygning) i e-commerce management (Odense)

Ansøgningen er blevet vurderet af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU). Vurderingen er vedlagt som bilag.

Ministeren har ved afslaget lagt vægt på, at RUVU har vurderet, at ansøgningen ikke opfylder kriterierne for prækvalifikation, som fastsat i bekendtgørelse nr. 852 af 3. juli 2015, bilag 4.

Uddannelsesinstitutionen kan gøre indsigelse senest 10 hverdage efter modtagelsen af afgørelsen. Indsigelser indgives skriftligt til pkf@uds.dk

Såfremt ministeriet ikke har modtaget en indsigelse inden den fastsatte tidsfrist betragtes afslaget som endeligt.

Med venlig hilsen

J. Sørensen

Jørgen Sørensen
Chefkonsulent

Nr. B1 - Nyt udbud – prækvalifikation (efterår 2016)			**Status på ansøgningen:** *Afslag*	
Ansøger og udbudssted:	Erhvervsakademi Lillebælt (Odense)			
Uddannelsens type/navn (fagbetegnelse):	Professionsbachelor (overbygning) i e-commerce management			
Den uddannedes titler på hhv. da/eng:	- Professionsbachelor i e-commerce management - Bachelor of E-commerce Management			
Hovedområde:	Det økonomisk-merkantile		**Genansøgning (J/N):**	N
Sprog:	Engelsk	**Antal ECTS:**	90 ECTS	
Link - ansøgning/portal:	http://pkf.ufm.dk/flows/3704d145882a4305254cb3e2d1183fbe			
Om uddannelsen: indhold og erhvervssigte	**Beskrivelse af den nye uddannelse, dens konstituerende elementer/struktur, erhvervssigte, adgangskrav, udbud og optag**			
Beskrivelse af uddannelsen, herunder erhvervssigte	At kvalificere den uddannede til selvstændigt at varetage strategisk drift og forretningsudvikling af organisationers og erhvervslivets e-handelsløsninger i et globalt perspektiv. At kvalificere til at arbejde inden for digitale strategier, konverteringsstrategier, optimeringsstrategier med kundens oplevelse og kundeloyalitet som centralt omdrejningspunkt. Fokus er på forretningsforståelsen for organisationer og virksomheder, der bruger et mangefold af salgs og marketingskanaler, fremfor på IT- eller designmæssige strategier og løsninger.			
Adgangskrav:	Markedsføringsøkonom, handelsøkonom, serviceøkonom, logistikøkonom, multimediedesigner, finansøkonom eller en anden relevant uddannelse på baggrund af en individuel vurdering.			
Eksisterende udbud, herunder ledighed/aktivitet:	Der er tale om en ny uddannelse (se endvidere ansøgning A11). Dimittender forventes at få ansættelse som: E-commerce manager, digital marketingschef, indkøber, webansvarlig, online marketing ansvarlig, online marketingschef, webassistent, social media koordinator. Områder: Sociale medier, SEO/SM, AdWords kampagner, retargetting strategier, attribution modelling, e-mailkampagner, produkttekster og contentberigelse til webshoppen, markedsføringskampagner, google analytics analyser, indkøb, logistik forhandlinger, udvikling af logistikporteføljer, analytics, design (af hjemmesider, marketingskampagner, websites, kampagnesites), webudvikling af e-handelssite, varedata, produktoprettelse			
Hvor mange forventes optaget på uddannelsen:	EAL forventer 25 studerende det første år og dernæst 30 studerende om året.			
RUVU's vurdering på møde d. 3. november 2016:	RUVU har i sin vurdering af den pågældende nye uddannelse, som Erhvervsakademi Lillebælt søger om udbud af i Odense og Vejle, foreslået, at uoverensstemmelser om uddannelsens indhold afklares mellem uddannelsesinstitutionerne, da der foreligger en indsigelse fra en anden potentiel udbyder af uddannelsen. RUVU noterer sig, at uddannelsessproget i EAAA's uddannelses- og udbudsansøgning er anført som dansk, men at EAL har søgt om to engelsksprogede udbud. RUVU skal hertil bemærke, at ansøgningerne ikke i tilstrækkelig grad indeholder dokumentation for behovet for dimittender med rene engelsksprogede kompetencer på det danske arbejdsmarked.			