



Prækvalifikation af videregående uddannelser - e-commerce management

Udskrevet 12. marts 2026

Professionsbachelor (overbygning) - e-commerce management - Erhvervsakademi Aarhus

Institutionsnavn: Erhvervsakademi Aarhus

Indsendt: 03/10-2016 10:01

Ansøgningsrunde: 2016-2

Status på ansøgning: Godkendt

[Afgørelsesbilag](#)

[Samlet godkendelsesbrev](#)

[Download den samlede ansøgning](#)

[Læs hele ansøgningen](#)

Ansøgningstype

Ny uddannelse

Udbudssted

Erhvervsakademi Aarhus - campus Sønderhøj

Kontaktperson for ansøgningen på uddannelsesinstitutionen

Anette Bache

Er institutionen institutionsakkrediteret?

Ja

Er der tidligere søgt om godkendelse af uddannelsen eller udbuddet?

Nej

Uddannelsestype

Professionsbachelor (overbygning)

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi

e-commerce management

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry

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?

Adgang til optagelse på professionsbachelor i e-commerce management er betinget af, at ansøgeren har gennemført en relevant adgangsgivende uddannelse:

1. Markedsføringsøkonom
2. Handelsøkonom
3. Serviceøkonom
4. Logistikøkonom
5. Multimediedesigner

Er det et internationalt uddannelsessamarbejde?

Nej

Hvis ja, hvilket samarbejde?**Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?**

Dansk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?

Nej

ECTS-omfang

90

Beskrivelse af uddannelsen

Formålet med uddannelsen professionsbachelor i E-Commerce Management er at kvalificere den uddannede til selvstændigt at varetage strategisk drift og forretningsudvikling af organisationers og erhvervslivets e-handelsløsninger i et globalt perspektiv. Uddannelsen kvalificerer til at arbejde inden for digitale strategier, konverteringsstrategier, optimeringsstrategier med kundens oplevelse og kundeloyalitet som centralt omdrejningspunkt.

Professionsbachelor i E-Commerce Management er til studerende, der vil arbejde med at forbedre fremtidens forretningsoptimering i e-handel. Erhvervslivets udfordringer med digitalisering af e-handel kræver en høj grad af forståelse for optimering af det, der driver trafik online og offline til konvertering og kundeloyalitet.

Uddannelsens fokus er på forretningsforståelsen for organisationer og virksomheder, der bruger et mangefold af salgs og marketingkanaler, frem for på IT- eller designmæssige strategier og løsninger.

Dimittender vil forventes at få ansættelse som eksempelvis:

- E-commerce manager
- Digital marketingchef
- Indkøber
- Webansvarlig
- Online marketing ansvarlig
- Online marketingchef
- Webassistent
- Social media koordinator

Arbejdsområder dimittender eksempelvis vil beskæftige sig indenfor:

Sociale medier
SEO/SEM
AdWords kampagner
Retargeting strategier
Attribution modellering
e-mailkampagner
RealTimeBidding kampagner
Produkttekster og contentberigelse til webshoppen
Markedsføringskampagner
Google Analytics analyser
Indkøb
Logistik forhandlinger, udvikling af logistikporteføljer
Analytics
Design
- Af hjemmesider
- Af marketingkampagner/websites/kampagnesites
Webudvikling af e-handelssite
Varedata
Produktoprettelser

Uddannelsens konstituerende faglige elementer

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 45 ECTS, specialiseringsmoduler på 15 ECTS, praktik på 15 ECTS og bachelorprojekt på 15 ECTS.

Der er ikke nogen retninger på uddannelsen, men i stedet er der lagt specialiseringsmoduler ind, der efter lokale behov kan optimeres.

Praktik er fordelt på begge studieår, og starter på 2. sem., hvor de studerende har været gennem undervisningsmodulerne e-handels jura og metode. Det forudsættes at de studerende indgår praktikaftaler med virksomheder og i gennemsnit har 2 dages praktik pr. uge i en virksomhed på 2. semester, med et e-handelsfagligt arbejdsområde, som afsluttes med en deleksamen på 2. semester, som skal beståes særskilt.

Uddannelsen bygger på akademiske færdigheder, der bliver understøttet af action learning undervisning i henhold til erhvervsakademiers pædagogiske tradition, samt praksisnære case projekter.

Obligatoriske uddannelseselementer – (45 ECTS):

De 45 ECTS obligatoriske uddannelseselementer består af to kerneområder: Digitale forretningsstrategier og E-handel & Digital Retail. Derudover er der et lokalt tonings-/specialiseringsspor.

Ophbygning af uddannelsen:

Digitale forretningsstrategier (1. semester):

- Forretningsforståelse (Tværfaglig brobygning) (5 ECTS)

E-handels jura (5 ECTS)

- Lov om betalingstjenester
- International privat og procesret
- Persondata
- CISG
- Definition af e-handel, ift. fortrydelsesretten
-
- Metode og Videnskabsteori (5 ECTS)

- E-handel - organisatorisk og teknisk udvikling (5 ECTS)
- Digitale konverterings- og optimeringsstrategier (10 ECTS)

E-handel og Digital Retail (2. semester):

- Supply chain Dynamics (5 ECTS)
- E-Kundeloyalitet og e-kundeservice (10 ECTS)
- Specialiseringsmoduler I (10 ECTS)
- Praktik I (5 ECTS)

Specialisering (3. semester):

- Specialiseringsmoduler II (5 ECTS)
- Praktik II (10 ECTS)
- Bachelorprojekt (15 ECTS)

Tonings-/Specialiseringsmoduler – (i alt 15 ECTS):

Specialiseringsmoduler udbydes af det enkelte Erhvervsakademi på baggrund af lokale virksomheders ønsker til specialkompetence. Specialiseringsmodulerne tænkes udviklet løbende i samarbejde med de lokale virksomheder, med national sparring, for at sikre at specialiseringsmodulerne hele tiden retter sig mod behovene i virksomhederne. Forslag til moduler der kan udbydes:

A) Digitalisering som vækstkatalysator:

- Digitale forretningsmodeller
- Digitale produkter og produktudvikling
- Digital Retail/Omnichannel
- Avanceret analytics, analyse værktøjer
- Globale Digitale kanalstrategier (egne webshops, Amazon, Blå Avis eller Tmall/Ule.com?)

B) Digital Entrepreneurship

- Digital innovation
- Disruptive forretningsmodeller og digital prototyper
- Digital marketing værktøjer for startups
- Crowdfunding og fundraising

-

C) Customer Experience Management:

- Kunderejsen online/offline
- User Research
- Forretningsstrategi Oplevelsesøkonomi, Deleøkonomi og Co-creation
- Internet of Things

D) Digital Marketing

- Sociale Medier og digital marketing
- SEO, SEM og AdWords
- Performance Measurement
- E-marketing jura

E) Udvidet videnskabsteori

- Udvidet Videnskabsteori

I forbindelse med udviklingen og afviklingen af specialiseringsmodulerne er det som før omtalt vigtigt, at Erhvervsakademierne har tæt kontakt til branchen for løbende at kunne tilpasse specialiseringsmodulerne til behovet.

Praktik (i alt 15):

Praktikken tilrettelægges både på 2. og 3. semester med en deleksamen efter 2. semester og med praktikmål der er opdelt i de to semestre, så det sikres, at det er klart for den studerende og virksomheden, hvad der forventes af praktikken på hvert af de to semestre.

Det er et stort ønske fra branchen, at de studerende er i løbende praktik hos dem. Fx sagde Kim Jørgensen, CEO Web2Media, på uddannelsesdagen afholdt af FDIH (8/9 2016): "Jeg håber, at vi kan få længere praktikforløb – hellere 2 år end 6 måneder, så ved jeg, at de kan noget, når jeg slipper dem". Det er yderligere en fordel for uddannelsen, da det giver adgang til de data, som skal bruges i undervisningen, herunder kunde data, trafik data mv.

Bachelorprojekt – 15 ECTS:

Bachelorprojektet kan tage udgangspunkt i en konkret problemstilling i praktikvirksomheden, eller i en anden virksomhed.

Grafisk oversigt over uddannelsen kan ses i det vedhæftede dokument; bilag 4.

Uddannelsen tænkes at have følgende læringsmål:

Viden**Den uddannede har**

- Viden om og kan reflektere over teori og praksis, herunder trends, inden for digitale e-handels og e-serviceløsninger
- Viden om og kan reflektere over optimering af kanalstrategier for den dynamiske forsyningskæde, kundeloyalitet og kundeservice.
- Reflektere over praksis i relation til problemstillinger i udviklingen af e-handelsstrategier
- Viden om og kan reflektere over digitale forretningsstrategier som konverteringsstrategier, optimeringsstrategier, organisatoriske og tekniske udviklingsmuligheder, metode og jura inden for e-handel

Færdigheder

Den uddannede kan:

- Kunne forholde sig kritisk til empirisk-analytisk videnskabsteori og herunder kunne diskutere, hvad viden er, hvordan den frembringes, og hvordan den spiller sammen med praksis.
- Anvende metoder og digitale redskaber til dybdegående analyse af problemfelter, trends, teori og praksis inden for strategisk udvikling af handel og service in en interaktion på online og offline kanaler.
- Vurdere og argumentere for valg af strategiske løsningsforslag for organisationers udvikling af e-handel på tværs af organisatoriske ansvarsfordelinger.
- Vurdere eksisterende kanalstrategier og formidle løsningsforslag til optimering af disse til interne og eksterne interessenter og samarbejdspartnere
- Anvende videnskabelige metoder og digitale redskaber til at undersøge, analysere, teste og evaluere e-handelsstrategier.

Kompetence

Den uddannede skal:

- Kunne deltage i tværfaglige samarbejder i henhold til at kunne vurdere en e-handels virksomheds strategiske situation og kunne fremkomme med anbefalinger til optimering af virksomhedens digitale forretningsmodel
- Kunne diskutere problemformulering i forhold til forskellige videnskabsteoretiske paradigmer samt evne at kunne diskutere konsekvenserne af det videnskabsteoretiske ståsted
- Kunne udtrække relevante kunde, trafik og konverterings data og gennemføre optimeringer i virksomhedens e-strategi

Opbygningen af uddannelsen

Uddannelsen består af obligatoriske uddannelseselementer svarende til 45 ECTS, tonings-/specialiseringsmoduler på 15 ECTS, praktik på 15 ECTS og bachelorprojekt på 15 ECTS.

I det følgende bliver de obligatoriske uddannelseselementer, specialiseringsmodulerne, praktik og bachelorprojekt kort beskrevet:

Første semester Digitale Forretningsstrategier

Forretningsforståelse (Tværfaglig brobygning) (5 ECTS)

Indhold:

- Erhvervsret

- Multimedie
- Erhvervsøkonomi
- Dynamisk webprogrammering
-

Modulet har til formål at sikre, at de studerende har et mere ensartet vidensniveau og at de har de vigtigste færdigheder, som er en forudsætning for, at kunne læse uddannelsen. Modulet bygges således op, at alle studerende skal have viden om de emner der behandles i modulet, men nogle studerende vil på forhånd have haft de givne fagligheder på deres Erhvervsakademiuddannelse og vil således allerede have et tilstrækkeligt kendskab, mens andre stifter bekendtskab med fagligheden for første gang og skal således både følge noget undervisning og også orientere sig i noget e-læringsmateriale.

De studerende skal introduceres til erhvervsret, herunder til juridisk metode, informationssøgning og retskilder herunder disses indbyrdes hierarki. Der ud over skal de have viden om konkurrenceretslige emner, forbrugerftaleloven købeloven, markedsføringsloven, aftaleret og produktansvar.

De studerende skal yderligere have viden om Interaktionskonstruktion og modellering, Proces og metode, digitalt design, digital æstetik, Interfacedesign og digitale medieudtryk. Der ud over skal de også have kendskab til konstruktion og databaser.

Det er vigtigt, at de studerende bliver gode købmænd og derfor skal de alle kunne de mest basale værktøjer indenfor erhvervsøkonomi og driftsøkonomi. De studerende skal kende til de økonomiske analyseværktøjer for at kunne understøtte strategisk analyse, prisfastsættelse og budgettering og kunne udarbejde de økonomiske konsekvenser af digitale tiltag.

Endelig skal alle studerende indføres i Html og CSS programmering, som udgangspunkt for at kunne arbejde med e-commerce.

E-handels jura (5 ECTS)

Indhold:

- Lov om betalingstjenester
- International privat og procesret
- Persondata
- CISG
- Definition af e-handel, ift. fortrydelsesretten
-

Faget har til formål at gøre den studerende i stand til at vurdere de juridiske konsekvenser af handlingerne foretaget i en e-handelsvirksomhed.

Metode og Videnskabsteori (5 ECTS)

Indhold:

- Videnskabsteori henviser til det specifikke fagområdes overvejelser om dets opgave som videnskabelig disciplin
- Anskueliggørelse af, hvilke konsekvenser valg af videnskabeligt paradigme har for metodevalg, og hvad det i sidste ende betyder for analysen og vurderingen af praksis

- Give grundlag for det akademiske arbejde
- Undersøgelse af de centrale metodiske tilgange inden for de erhvervsøkonomiske discipliner
- Systematisering af tilgangenes evne til at producere viden
- Forståelse for og beherskelse af de videnskabelige udfordringer, som man står over for i et moderne videnssamfund
-

Faget har til formål at give den studerende en mere reflekterende og systematisk tilgang til problemløsning og en forståelse for, at forskellige tilgange til en problemstilling kan føre til forskellige løsninger.

E-handel - organisatorisk og teknisk udvikling (5 ECTS)

Indhold:

- Projektledelse og organisatorisk implementering af e-handelsløsninger
- Vækststrategier via digitalisering
- Digital Retail business management
- E-commerce teknologier fra ERP til CRM - integration af e-handelsplatforme
- Integration mellem marketing automation og E-Commerce platforme
- Internetsikkerhed, datasikkerhed og cyberattacks

- Strategier for cross device integration
- Internationale betalingsløsninger
-

Faget har til formål at give den studerende en viden om den udvikling der har ført til at e-handel står hvor den står nu. Det er således baggrunden for den moderne e-handel der gennemgås og den studerende bringes op til nutiden i forhold til de organisatoriske og tekniske løsninger man bruger i dag.

Digitale konverterings- og optimeringsstrategier (10 ECTS)

Indhold:

- Google Analytics
- Keywordanalyser og SEO
- Konverteringsstrategier
- Recommend systemer
- Kanalforståelse mht. Konverteringer
- positionering og segmentering
- Cross device konverteringer
- forecasting, bla. indkomst og udgifts flow

- attribution modeling
- Performance Measurement og målhierarki
- Multivariate metoder
-

Dette fag er et centralt fag for at give den studerende værktøjer og evner til at agere på internettet og analysere og handle på data for konverteringer ind på e-handelssiden og i forhold til at kunne optimere e-handelssiden. Målet er at den studerende kan udvikle egne koncepter for forretningsstrategisk anvendelse af kundedata.

Andet semester E-handel og Digital Retail

Supply chain Dynamics (5 ECTS)

Indhold

- nationale og internationale barrierer for e-handel
- lagerledelse cross channels
- leverandørsamarbejde og værdikæden
- digitaliserede logistikprocesser og omkostningsstrategier
- long-tail effekt og omkostningsstrukturer
- valg af logistikløsninger, services tilpasset produktsortiment og kundesegmenter
- nøglefaktorer i forsyningskædens samarbejde – 'the last mile'

- returhåndtering og værdikæden i e-handel upstream og downstream
- digital integration af indkøb og logistik med fokus på organisatoriske elementer samt cost benefit
-

Formålet med faget er at sammenkæde selve webshoppen med supply chain kæden, at se hele flowet i forretningen, herunder at kunne analysere konsekvenser af konverteringsstrategier på hele virksomhedens supply chain fx i form af en øget returrate eller en mindre konstant efterspørgsel.

E-Kundeloyalitet og e-kundeservice (10 ECTS)

Indhold

- metoder og modeller for strategisk udvikling af CRM kunderelationer
- digital kundeservice, mål, funktioner og strategi for omnichannel
- metoder for e-loyalty, kundeloyalitetsstrategier fra onboarding til retention f.eks. Net Promoter Score Strategi
- strategisk udvikle kundeloyalitetsklubber med relevans for målgrupperne
- analyse af forretningseffekten af eCRM på tværs af online/offline afsætnings- og kommunikationskanaler, f.eks. churn rate
- udvikle loyalitetsprogrammer fra onboarding til retention
-

Formålet med faget er, at de studerende kan arbejde med CRM teknologier og relevante teknologier knyttet til loyalitetsmåling og kundeloyalitetskampagner i forhold til at kunne optimere forretningen. Dette i forhold til at kunne analysere og vurdere på forskellige købsadfærdsmønstre på baggrund af online datakilder. Derudover skal den studerende ved hjælp af teknikker for kunderetention kunne vurdere om det er muligt at nedbringe kundefrafald. Kunne arbejde med cross selling og up selling gennem strategisk segmentering af produktdata og kundeadfærdsdata. Og endelig kunne analysere på hvilke digitale mediekkanaler virksomheden skal investere i, set i forhold til virksomhedens strategiske mål omkring nye og/eller eksisterende kundesegmenter.

Tonings-/Specialiseringsmoduler I+II (15 ECTS)

Digitalisering som vækstkatalysator:

- Digitale forretningsmodeller
- Digitale produkter og produktudvikling
- Digital Retail/Omnichannel
- Big data Analytics
- Globale Digitale kanalstrategier (egne webshops, Amazon, eBay/Blå Avis eller Tmall)

Digital Entreprenørskab

- Digital innovation
- Disruptive forretningsmodeller og digital prototyper
- Digital marketing værktøjer for startups

- Crowdfunding og fundraising

Customer Experience Management:

- Kunderejsen online offline
- User Research
- Forretningsstrategi Oplevelses økonomi, Deleøkonomi og Co-creation
- Internet of Things

Digital Marketing

- Sociale Medier og digital marketing
- SEO, SEM og AdWords
- Performance Measurement
- E-marketing jura

Udvidet videnskabsteori

- Udvidet videnskabsteori bygger videre på det obligatoriske videnskabsteori på uddannelsen.

Praktik I+II (5 ECTS)

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 er under praktikken tilknyttet en eller flere private eller offentlige virksomheder. Praktikopholdet er ulønnet. Den studerende søger selv aktivt praktikplads, og Institutionen sikrer rammerne om praktikforløbet.

Praktikforløbet startes allerede på 2. semester, hvorfor søgningen efter praktik og aftale om praktik ligger på 1. semester. Det er vigtigt for aftagerne og uddannelsen af denne praktik foregår som en vekselvirkning mellem uddannelsens teoretiske udgangspunkt og praktikkens afprøvning af de teoretiske færdigheder. Således vil undervisningen være sådan opbygget, at de studerende stilles teoretisk funderede opgaver, som skal løses i praktikvirksomheden.

Med udgangspunkt i – og inden for – studieordningens læringsmål for praktikken, fastlægger den studerende, virksomheden og vejlederen fra uddannelsen i fællesskab mål for den studerendes læringsudbytte af praktikperioden.

Praktikperioden består af to separate dele, der begge afsluttes med en delprøve.

Bachelorprojekt (15 ECTS)

Bachelorprojektet på professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management skal dokumentere den studerendes forståelse af praksis og central anvendt teori og metode i relation til en praksisnær problemstilling, der tager udgangspunkt i en konkret opgave inden for uddannelsens område. Problemstillingen, der skal være central for uddannelsen og erhvervet, formuleres af den studerende, eventuelt i samarbejde med en privat eller offentlig virksomhed. Institutionen godkender 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 af et 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.

I bilag 4 i den vedhæftede behovsdokument er der en grafisk oversigt over uddannelsen.

Et udkast til studieordning er udarbejdet og kan rekvireres, hvis det ønskes. Kontakt kvalitetschef Anette Bache på:
abac@eaaa.dk.

Et udkast til studieordning er udarbejdet og kan rekvireres, hvis det ønskes. Kontakt kvalitetschef Anette Bache på:
abac@eaaa.dk.

Begrundet forslag til taxameterindplacering

Taxametrene i den økonomisk-merkantile søjle er baseret på, at der ikke er ekstraordinære udgifter forbundet med gennemførelsen af uddannelsen. Med denne uddannelse forholder det sig dog anderledes, da der er en række forudsætninger der skal være opfyldt for at man kan sende dimittender ud med en viden der gør, at de kan gå ind og udfylde de jobpositioner branchen ønsker.

Det vigtigste er, at der på uddannelsen gives mulighed for at stifte bekendtskab med de værktøjer der skal bruges i relation til at drive en webshop. De kræver en række investeringer hvoraf de vigtigste er:

- Adgang til de to overordnede former for webshop systemer der findes: Open source (fx WordPress eller Magento) og closed source (fx DynamicWeb) – man kan både i Magento og DynamicWeb have flere webshops pr. system
- En reel host til webshoppen (fx Host Nordic)
- Adgang til de to overordnede former for håndtering af data: en webshop hvor økonomisystemet er integreret i webshoppen og en shop, hvor al data ligger i shoppen.
- Aftale med DIBS (vedr. betaling med kreditkort eller den App der varsles i forhold til Dankortets udfasning)
- Aftale med Danske Bank vedr. Mobile Pay
- Evt. aftale med øvrige i forhold til betaling (fx PayPal, Swipp, netbank m.fl.)
- Adgang til mailhåndteringsprogrammer (eksternt: Mailchimp, internt: closed source modul, altså et modul i dynamicweb) Der skal være mulighed for at udsende nyhedsbreve, som en del af den daglige drift

- Adgang til separate reelle Google konti (AdWords og Analytics) – der skal være mulighed for at håndtere online markedsføring (AdWords) og der skal være mulighed for at overvåge og optimerer driften i forhold til data fra Analytics (som minimum skal de have adgang til reel Analytics)
- Adgang til sociale profiler samt mulighed for annoncering via de sociale medier
- Adgang til IT ressourcer
- Adgang til Adobe Creative Cloud (som minimum Photoshop) – til billedbehandling og opsætning af banner til egen side og annoncering på andre sider.

På baggrund af de væsentligt andre forudsætninger for at kunne køre uddannelsen, foreslår vi en taxameterindplacering svarende til overbygningsuddannelserne Digital konceptudvikling, webudvikling og softwareudvikling, som pt. er på kr. 75.000,- i undervisningstaxameter, kr. 12.000,- i praktiktaxameter, kr. 8.000,- i dimittendtaxameter, kr. 12.700 i fællestilskudstaxameter og kr. 12.000,- i bygningstaxameter.

For yderligere information kontakt os venligst.

Forslag til censorkorps

Det censorkorps der er på de økonomisk-merkantile uddannelser

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

Behovsanalyse PBA i e-commerce management.pdf

Kort redegørelse for behovet for den nye uddannelse

I forbindelse med en henvendelse fra FDIH til Erhvervsakademi Lillebælt har vi; Erhvervsakademi Lillebælt; Copenhagen Business Academy og Erhvervsakademi Aarhus undersøgt, om vi ser samme behov for en uddannelse indenfor e-commerce management, som de gør.

I behovsafdækningsfasen har vi set på de fire analyser der er lavet af dette marked, vi har deltaget på Uddannelsesdagen hos FDIH, har haft møde med Erhvervsstyrelsen, lavet egen dataindsamling, samt set på vores egne studerendes interesser ift. digital forretningsdrift.

Konklusionen på behovsanalysen er følgende:

"Der er behov for professionsbachelor i e-commerce management.

Elementerne i uddannelsen er centrale i forhold til aftagervirksomhedernes behov og den digitale udvikling de står overfor, og anerkender at stå overfor.

De fire eksterne undersøgelser, Uddannelsesdagen hos FDIH, samt vores egen undersøgelse understøtter både behovet og indholdet i uddannelsen.

Både FDIH og DI e-handel bakker op omkring uddannelsen og finder den relevant.

Professionsbachelor i e-commerce management imødekommer efterspørgslen på kompetencer indenfor forretningsforståelse og digitale kompetencer og rammer et område, hvor der netop mangler denne kombination. Der ud over rammer den ind i et behov for at koble det praktiske med det teoretiske, både på uddannelsen og i virksomhederne. Dette vil kunne lade sig gøre med en professionsbacheloruddannelse."

Underbygget skøn over det samlede behov for dimittender

Se behovsanalysen.

Hvilke aftagere/aftagerorganisationer har været inddraget i behovsundersøgelsen?

Se behovsanalysen

Hvordan er det sikret, at den nye uddannelse matcher det påviste behov?

Se behovsanalysen

Sammenhæng med eksisterende uddannelser

Som vores analyse har vist, findes der ikke i dag en uddannelse der dækker de kompetencer en e-commerce manger skal have i en større eller mindre virksomhed. Der findes en række uddannelser der har elementer af kompetencer der kræves, men de har alle et andet sigte end e-commerce management.

De uddannelser, som studerende med en serviceøkonom, handelsøkonom, markedsføringsøkonom, logistikøkonom eller multimediedesigner uddannelse kan vælge, er overbygningen i international handel og markedsføring, i innovation og entrepreneurship, i hospitality management, i sports management og i digital konceptudvikling. Disse uddannelser har hver deres sigte: International handel og markedsføring skal primært dække et behov i markedet for uddannede sælgere; Innovation og entrepreneurship skal primært dække et behov for entreprenører og intrapreneurer, mens hospitality og sports management uddannelserne henvender sig til servicebranchen. Endelig er digital konceptudvikling udviklet til at dække et behov for designere inden for digital markedsføring, primært på bureausiden. Der mangler således et udbud der skal dække driften af de digitale butikker. Der ud over er der i dag meget få muligheder for handelsøkonomere for at kunne tage en bachelor overbygning. Denne uddannelse henvender sig også til handelsøkonomere, som dermed får et reelt tilbud om en overbygningsuddannelse.

Med det brede udbud af erhvervsakademiuddannelser der giver adgang er der mulighed for mere fleksible adgange for disse uddannelser.

Professionsbacheloruddannelsen i digital konceptudvikling er den uddannelse, der af jobsigte ligger tættest på den ansøgte uddannelse, men det faglige indhold i uddannelsen er væsentligt anderledes; da på professionsbacheloruddannelsen i digital konceptudvikling har man det designfaglige perspektiv; hvor på ansøgte professionsbacheloruddannelse har det forretningsmæssige perspektiv med indblik i det designfagliges betydning for forretning. Således forventes det alene med opstart af ansøgte uddannelse at have en mindre indflydelse på optaget på professionsbacheloruddannelsen i digital konceptudvikling såvel nationalt som lokalt.

I forhold til de øvrige eksisterende uddannelser på professionsbachelor og bachelorniveau er de fagligt og jobsigte relativt forskellige fra den ansøgte uddannelse; således forventes den nye uddannelse alene at have en megen begrænset påvirkning på optaget på disse uddannelser nationalt som lokalt.

Den videre adgang til kandidat og masteruddannelser i ind- og udland er endnu ikke fastlagt, men det vil være en oplagt mulighed at lave en aftale med konsortiet bag ITCO, kandidatuddannelsen i IT og kommunikation, hvor dimittenden kan få en dybere indgang til kommunikationen fra en webshop og dermed kvalificere sig til et mere specialiseret job i større virksomheder.

I et længere perspektiv vil det være relevant at afsøge muligheden for i samarbejde med et universitet at se på muligheden for at lave en overbygning på professionsbachelor i e-commerce management på et eller flere universiteter. Erhvervsakademi Aarhus har et godt samarbejde med Aarhus Universitet (AU), hvor vi i dag allerede samarbejder om at skabe adgangsveje for professionsbachelorstuderende, senest med forhandlingen af en adgang fra professionsbachelor i økonomi og it ind på cand.merc. Ligeledes har Erhvervsakademi Lillebælt et godt samarbejde med SDU, hvor der også kan laves en tilsvarende uddannelse. SDU, AU og Aalborg Universitet sidder sammen med en række erhvervsakademier i et kontaktudvalg, hvor vi afholder møder 1-2 gange om året. Her kunne den første dialog om en kandidat overbygning også tages.

Lokal forankring på Erhvervsakademi Aarhus

På Erhvervsakademi Aarhus er uddannelserne opdelt i kompetencecentre. Disse kompetencecentre varetager gennemførelsen af hele uddannelser forstået på den måde at vi, til forskel fra universiteterne, har alle de fagligheder der skal bruges til at gennemføre en uddannelsen i samme kompetencecenter. I forbindelse med ansøgningen om uddannelsen til professionsbachelor i e-commerce management har vi dog indset, at denne organisering ikke vil være hensigtsmæssig. Derfor har vi besluttet, at uddannelsen udbydes i et samarbejde mellem kompetencecentret for salg, service og markedsføring og kompetencecentret for digital kommunikation og multimedie.

Kompetencecenter for salg, service og markedsføring udbyder i dag følgende uddannelser:

- Markedsføringsøkonom
- Serviceøkonom
- Professionsbachelor i International handel og markedsføring
- Akademiuddannelsen i International handel og markedsføring
- Akademiuddannelsen i International transport og logistik
- Akademiuddannelsen i oplevelsesøkonomi
- Akademiuddannelsen i retail
- Diplomuddannelsen i International handel og markedsføring

Kompetencecenter for digital kommunikation og multimedie udbyder i dag følgende uddannelser:

- Multimediedesigner
- Professionsbachelor i digital konceptudvikling
- Akademiuddannelsen i kommunikation og formidling
- Diplomuddannelsen i digital konceptudvikling

Derudover vil de to kompetencecentre trække på ekspertise fra kompetencecentret for IT- og softwareudvikling. På denne måde kan vi afspejle det krav der er fra aftagerne om, at uddannelsen skal kunne favne både det forretningsmæssige, det digitale og det IT faglige.

Rekrutteringsgrundlag

Se optagsafsnittet.

Forventet optag

Det forventede optag beregnes på baggrund af optag-tallene for de fem uddannelser, der har direkte adgang. Disse tal sættes sammen med antallet af fuldførte. Data er fra 2012 til 2014 og på baggrund af det historiske frafald beregnes der et forventet antal dimitterede i 2016. Dette tal fremskrives til forventet antal dimitterede 2017, hvor det første optag på professionsbachelor i e-commerce management kan finde sted. Dette gøres på baggrund af de historiske stigninger i optaget.

		Tilgang			Fuldførte			Rekrutteringsgrundlag	
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2016	2017
Rekrutteringsgrundlag	Landsplan	5.825	6.227	6.888	2.927	3.515	3.685	4.616	5.125

Note: Multimediedesigner, Handelsøkonom, Logistikøkonom, Markedsføringsøkonom, Serviceøkonom

Kilde: Databanken (uvmdatabank); (EAK)
Tilgang and (EAK) Fuldførte og Tid

Stigning i
tilgang/år 9,12 GNS:

Stigning i
fuldførte/år 12,95 11,04

		Tilgang			Fuldførte			Rekrutteringsgrundlag	
		2012	2013	2014	2012	2013	2014	2016	2017
Multimediedesigner	Hovedstaden	606	565	617	298	341	392	399	443
	Midtjylland	312	369	392	226	217	227	285	317
	Nordjylland	93	122	137	43	56	65	96	106
	Sjælland	166	186	215	110	107	105	136	151

	Syddanmark	397	439	524	238	211	249	329	365
	Total	1.574	1.681	1.885	915	932	1.038	1.245	1.382
Handelsøkonom	Hovedstaden	101	147	118	36	49	61	71	79
	Midtjylland	168	173	233	42	65	98	136	151
	Nordjylland	20	21	30	12	11	11	17	18
	Sjælland	111	108	109	61	55	44	43	48
	Syddanmark	69	147	128	9	27	19	35	39
	Total	469	596	618	160	207	233	302	335
Logistikøkonom	Hovedstaden	61	71	58	20	27	38	36	40
	Nordjylland			19				10	11
	Sjælland	31	46	62	13	15	11	22	24
	Syddanmark	84	79	76	47	56	60	54	60
	Total	176	196	215	80	98	109	425	471
Markedsføringsøkonom	Hovedstaden	705	767	712	274	522	486	491	545

	Midtjylland	734	746	746	412	501	505	513	570
	Nordjylland	179	203	254	95	108	122	173	192
	Sjælland	267	269	284	150	179	166	177	196
	Syddanmark	591	577	706	359	331	365	436	484
	Total	2.476	2.562	2.702	1.290	1.641	1.644	1.790	1.987
Serviceøkonom	Hovedstaden	433	427	519	208	254	247	296	329
	Midtjylland	200	206	272	114	160	125	170	189
	Nordjylland	257	307	309	95	109	135	162	180
	Sjælland	90	81	138	19	32	53	81	90
	Syddanmark	150	171	230	46	82	101	155	172
	Total	1.130	1.192	1.468	482	637	661	865	960

Note: Inklusiv
Erhvervsakademi Aarhus

Kilde: Databanken (uvmdatabank); (EAK)
Tilgang and (EAK) Fuldførte og Tid

Erhvervsakademi Aarhus	Tilgang			Fuldførte			Rekrutteringsgrundlag	
	2012	2013	2014	2012	2013	2014	2016	2017
Multimediedesigner	263	276	282	195	187	204	204	204
Markedsføringsøkonom	356	394	401	275	262	244	244	244
Serviceøkonom			71				50	56
Rekrutteringsgrundlag	619	670	754	470	449	448	498	504

Note: Multimediedesigner, Handelsøkonom, Logistikøkonom, Markedsføringsøkonom, Serviceøkonom

Kilde: Databanken (uvmdatabank); (EAK)

Tilgang and (EAK) Fuldførte og Tid

Hvis man ser på det samlede potentiale, så vil der i 2017 ifølge estimatet være 1382 multimediedesignere, 335 handelsøkonomere, 471 logistikøkonomere, 1987 markedsføringsøkonomere og 960 serviceøkonomere. Det giver en samlet population på 5135 dimittender. Hvis 10 % af dem vælger topup'en i e-commerce management, så svarer det til 513 studerende på landsplan. Potentialet i Aarhus er et rekrutteringsgrundlag på 504, hvilket giver et potentiale på 50 studerende.

Skulle man tage udgangspunkt i potentialet i regionen, så er det 1224 studerende, hvilket svarer til 122 studerende per årgang.

På Erhvervsakademi Aarhus forventer vi følgende optag de første tre år:

1 år: 72

2. år: 108

3. år: 108

Det totale optag på landsplan forventes at bliver:

1. år: 250

2. år: 400

3. år: 513

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

På Erhvervsakademi Aarhus har vi et meget velfungerende praktiksysteem, hvor vi har kontakt til langt over 3.000 virksomheder på tværs af Erhvervsakademiet, og disse virksomheder vil også blive kontaktet i forhold til at få praktikanter fra professionsbachelor i e-commerce management. Denne opgave løses i fællesskab af praktikkoordinatorerne på kompetencecentre bag uddannelsen. Således forventer vi ikke at det bliver en udfordring at sikre praktikpladser.

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

Ja

Status på ansøgningen

Godkendt

Ansøgningsrunde

2016-2

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

A11 - PB (O) i e-handel - EAAA.pdf

Samlet godkendelsesbrev

EAAA - Godkendelse af ny uddannelse - PB(O) i e-handel (Aarhus).pdf

Behovsanalyse 2016

Professionsbacheloruddannelse i e-commerce management

"Kompetencegabet er virkelighed, og truslen fra udlandet handler ikke kun om markedsandele af danskerne e-handel. Det handler også om, at danske virksomheder flytter ud til fx Tyskland og Holland for at finde kvalificeret arbejdskraft. Nogle af de største virksomheder leder ikke engang i Danmark" (Niels Ralund, Adm. Direktør FDIH på Uddannelsesdagen 6. september 2016)

"Der er ingen tvivl om, at e-handel vil blive mere og mere udbredt i fremtiden, så derfor er det afgørende, at virksomhederne og deres medarbejdere tilegner sig de digitale kompetencer, der gør, at de kan vinde fremtiden og sælge endnu flere varer på nettet" (Annette Falberg, Branchedirektør, DI E-handel)

Indhold

Indhold	1
1. Introduktion.....	2
1.1. Metode	2
1.2. Konklusioner fra interview foretaget, august 2016 – fælles spørgeramme ..	4
1.3. Konklusioner fra andre kilder.....	4
2. Fagsammensætning	8
3. Andre uddannelser rettet mod E-handels butikker	9
4. Konklusion.....	9
5. Behovsestimat	10
6. Bilag	11
6.1. Bilag 1: Spørgeramme i forbindelse med behovsanalysen	11
6.2. Bilag 2: Respondenter/virksomheder august 2016	17
6.3. Bilag 3: Behovsestimat	18
6.4. Bilag 4: Uddannelsesoversigt PBA i e-commerce	20

1. Introduktion

På baggrund af en henvendelse fra FDIH omkring det manglende udbud af uddannelser, der er anvendelige for deres medlemmer og den store andel af afsluttende projekter på vores erhvervsakademiuddannelser, der omhandler problemstillinger omkring e-handel, har Erhvervsakademi Lillebælt og Erhvervsakademi Aarhus gennemført en behovs- og relevansanalyse for professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management.

Henvendelsen fra FDIH kom som følge af deres vurdering af, at en stadig større kompleksitet inden for digitalisering af dansk erhvervsliv, specielt inden for e-handel og forretningsorienteret digital markedsføring, har gjort, at der er et behov for en uddannelse, der kan uddanne medarbejdere til de stillinger, som mange virksomheder i dag udfylder med autodidakte medarbejdere. Udviklingstendenserne er, at e-handel stiger både for B2B og B2C, og at der er et betydeligt potentiale for at udvikle dansk e-handel yderligere med hensyn til kompetencer og dermed på konkurrenceevne i Danmark og i udlandet.

1.1. Metode

Behovsanalysen bygger til dels på kvalitative interviews med 17 respondenter fra et udvalg af e-handelsbranchens virksomheder og konsulenter, brancheforeningen FDIH og Dansk Industris E-handels brancheforening, dels på analyse af fire analyser, der er lavet af andre interessenter. Derudover er konklusionerne fra FDIHs uddannelsesdag den 6. september 2016 brugt og de to ansøgende Erhvervsakademier har haft et møde med Erhvervsstyrelsen den 27. september 2016 i forhold til at afdække, hvordan de ser behovene for uddannelser indenfor e-commerce, og hvordan vi kan hjælpe hinanden med at udfylde disse behov. Vores kontakt i Erhvervsstyrelsen for videre sparring er Fuldmægtig Cecilie Føns Stelmer.

Behovsanalysen har følgende primære og sekundære kilder:

Interview/primære data:

Interviews med 17 respondenter fra et udvalg af e-handelsbranchens virksomheder og konsulenter, brancheforeningen FDIH og Dansk Industris E-handels brancheforening.

Variationen i respondenterne dækker over små og store virksomheder, konsulenter og foreninger. Derudover er der valgt et bredt udsnit geografisk for at sikre, at der ikke overses væsentlige geografiske forskelle.

Analyser/sekundære data:

Analyse på e-handelsområdet, Erhvervsstyrelsen marts 2016, der er en analyse lavet af Epinion for Erhvervsstyrelsen med det formål "...at skabe et solidt vidensgrundlag

for de kommende års indsats på området...”, hvor der er et særligt fokus på barrierer for vækst og vækstdrivere (Erhvervsstyrelsen, 2016). Der er lavet ekspertinterview med 20 eksperter/ressourcepersoner i B2B og B2C e-handelsvirksomheder, og efterfølgende er der fuldt op med 252 besvarelser i en spørgeskemaundersøgelse.

Virksomheders behov for digitale kompetencer, Højbjerg Brauer Schultz og Alexandra Instituttet, maj 2016, som er en publikation lavet på baggrund af et projekt, der havde til formål at skabe øget viden om dansk erhvervslivs nuværende og fremtidige behov for arbejdskraft med digitale kompetencer, herunder særligt specialiserede it-kompetencer, samt at vurderer matchet mellem udbud af digitale kompetencer på tværs af de forskellige it-uddannelsesområder og erhvervslivets efterspørgsel efter disse (Højbjerg Brauer Schultz, Kubix og Alexandra Instituttet, 2016). 130.000 jobopslag fra perioden 2008-2015 er gennemgået med tekstanalyse for at finde IKT-specialister og IKT-brugere og udviklingen i arbejdskraftbehovet. Derudover er der lavet en spørgeskemaundersøgelse med ca. 700 virksomheder, og der er lavet en række kvalitative interview med virksomheder og uddannelsesinstitutioner.

Uddannelsesbehov, FDIH, maj 2016, der er en analyse på baggrund af en spørgeskemaundersøgelse af 124 medlemmer af FDIHs behov for kompetencer i forhold til medarbejdere med fokus på deres kompetencegivende uddannelse (FDIH, 2016).

Digitale kompetencer i danske handelsvirksomheder, survey blandt DI Handels medlemmer, august 2016, er en analyse, der er lavet for at undersøge e-handelskompetencer i DI Handels medlemsvirksomheder. Der er 110 besvarelser i spørgeskemaundersøgelsen.

Virksomhedstræk:

For at lave estimater over behovet for dimittender indenfor bestemte fagområder, benytter vi os sædvanligvis af data fra Web-Direct eller NN Erhverv. Vi har dog ikke mulighed for at lave træk i Web-Direct eller NN Erhverv ift. denne uddannelse, da det i analyseværktøjernes opdelinger ikke er muligt at isolere virksomheder med en webshop.

Samtidigt er der ikke en specifik branche at henvende sig til, når det gælder uddannede i e-commerce management. Der er flere brancher, hvor det enten er ønskeligt eller nødvendigt at have en e-handelsbutik. Der er heller ikke nogen statistik eller kode for e-handelsbutikker, så det er ikke muligt at finde eksakte tal på antallet, størrelsen eller antallet af medarbejdere. Vi har derfor lavet et ekspertinterview med Simon Bjerremann, analysechef hos FDIH, for at få så præcist et billede som muligt over forventet behov og estimat (se bilag 3).

1.2. Konklusioner fra interview foretaget, august 2016 – fælles spørgeramme

- Som aftagere er de interviewede virksomheder meget interesseret i dimittender fra en bacheloruddannelse med de kompetencer, som er blevet præsenteret for dem i udkastet til studieordningen, og på baggrund af de uddybende spørgsmål, som de er blevet stillet i interviewet.
- Virksomhederne efterspørger specifikt en dybere forståelse for analyse af trafikkanaler og konverteringsforståelse samt UX (User Experience) med forretningsmæssige briller.
- Kendetegnende for de fleste virksomheder er, at de har haft svært ved at finde medarbejdere med faglige kompetencer inden for det i studieordningen beskrevne faglige område. Her nævner de primært, at det er svært at finde medarbejdere med den forretningsmæssige forståelse for e-handel.
- Mange virksomheder har opgivet at finde egnede kandidater, og uddanner kandidater til eget behov og til kunder og kolleger.
- Der er udtrykt et stort ønske om et praktikforløb, der gør det muligt at anvende studiet som efteruddannelsesmuligheder for medarbejdere såvel som mulighed for at have praktikstuderende over længere perioder end de blot 3 mdr. til sidst i studiet, som er praksis i de fleste bachelor top-up uddannelser. Altså, et praktikforløb over to eller tre semestre, hvor praktik og undervisning kører sideløbende, og teorien afprøves i en praktik-sammenhæng, og praktikken anvendes i undervisningen.

1.3. Konklusioner fra andre kilder

Erhvervsstyrelsens "Analyse på e-handelsområdet"

Der forventes stadig vækst i e-handelen, men der sker en skævvridning i forholdet mellem indgående og udgående e-handel, forstået på den måde, at danskerne handler mere i udlandet, men danske e-handlere kommer ikke i tilstrækkelig grad nok ud til internationale kunder.

De væsentligste barrierer for vækst og udvikling af e-handelen er en kombination af mangel på ressourcer (37%) og kompetencer (20%). I forhold til kompetencer peges der på en kombination af it- og forretningsmæssige kompetencer som værende fraværende hos medarbejderne.

Højbjerg Brauer Schultz og Alexandra Instituttets "Virksomheders behov for digitale kompetencer"

Kortlægningen viser overordnet, at virksomhedernes rekrutteringsudfordringer i højere grad skyldes problemer med at rekruttere medarbejdere med de rette kompetencer end at rekruttere medarbejdere med det rette uddannelsesniveau. Det peger i retning af, at der uddannes til de forkerte typer af jobs, og/eller at man generelt ikke i tilstrækkelig grad opnår de kompetencer på uddannelserne, som efterspørger af virksomhederne.

Analysen ser ikke isoleret på webshops, men har et mere generelt sigte og her peger den på, at det er bestemte kompetencer, der er mangel på. På de fagligt-tekniske kompetencer er det primært programmering, udvikling af systemer og applikationer, design af brugergrænseflader, testning af programmer, systemer og anlæg, analyse og specifikation, samt IKT (informations- og kommunikationsteknologi) arkitektur. På de forretningsmæssige og organisatoriske kompetencer er det primært salg og markedsføring, koncept og produktudvikling, projektledelse og kundeforståelse.

Kortlægningen viser endvidere, at det er en fjerdedel af virksomhedernes opfattelse, at uddannelsesinstitutionerne ikke i tilstrækkelig grad lytter til aftagernes behov, og der er et mismatch mellem de kompetencer der efterspørges, og de kompetencer der udbydes.

Forventningen i undersøgelsen er, at efterspørgslen efter kvalificerede medarbejdere med digitale kompetencer vil være fortsat stigende. Der peges specifikt på kompetencer indenfor dynamisk webprogrammering, som anvendes i webshops.

Analysen har ved fremskrivning fundet frem til, at der i 2030 vil være et udækket efterspørgselspotentiale på 19.000 IKT-specialister.

FDIHs brancheundersøgelse om Uddannelsesbehov

Af de 124 respondenter, der har besvaret undersøgelsen, mener 41%, at virksomheden mangler kompetencer med hensyn til digital handel, og kun 14% oplever, at ansøgerne har de rigtige digitale kompetencer, 19% har opgivet at ansætte medarbejdere, fordi kompetencerne manglede, og andre 19% har måttet udskyde ansættelser eller ændre på jobindhold for at kunne ansætte. Blandt dem, der kender uddannelserne, vurderer 40% at uddannelsesniveaue er for lavt.

På spørgsmålet om hvilke uddannelsesønsker virksomhederne har, nævner:

- 83 % Marketing og marketing optimering
- 43 % Web/UX udvikling
- 41 % Forretningsoptimering
- 35 % IT-udvikling/programmering

Af de virksomheder der nævnte, at de har ubesatte stillinger (33 %), svarede de, at det var følgende kompetencer, der manglede:

- 39 % Marketing og marketing optimering
- 39 % IT-udvikling/programmering
- 27 % Web/UX udvikling
- 22 % Forretningsoptimering

På spørgsmålet om hvor mange medarbejdere indenfor digital handel, som virksomhederne forventer at ansætte indenfor de næste 18 måneder, svarer 69 %, at de

forventer at ansætte mellem 1 og 9 medarbejdere, mens 6 % angiver, at de forventer at ansætte 10 eller flere medarbejdere

På baggrund af virksomhedernes svar og FDIHs 775 medlemmer er estimeret fra virksomhederne, at de har brug for 3.034 medarbejdere, både til nybesættelse og genbesættelse indenfor digital handel.

DI Handels "Digitale kompetencer i danske handelsvirksomheder"

Konklusionerne er, at virksomhederne mener, at der er behov for e-handelskompetencer på samtlige niveauer i virksomheden fra ledelse til drift. Den mest udbredte e-handelskompetence er "specialisten".

94 % af virksomhederne har et behov for at opkvalificere deres e-handelskompetencer. De peger primært på "forretningsudvikling" og "brug af web analyse".

Virksomheder, der har ansat e-handelskompetencer indenfor de seneste 2 år, har oplevet reelle udfordringer med ansættelserne.

Fra uddannelsesdagen arrangeret af FDIH

På uddannelsesdagen var der indlæg fra tre virksomheder, en konsulentvirksomhed og en privatkursusudbyder. Det ord der gik igen i deres indlæg var *eksekvering*, altså at man har det rette købmandsskab og de rette digitale kompetencer til at kunne optimere driften i e-handelsvirksomheden.

Virksomhederne peger på et behov for mindre fokus på udvikling og design og mere fokus på færdigheder mht. eksekvering, da de oplever, at dimittenderne falder mellem to stole i uddannelsesverdenen mellem it-/digital kommunikations- og merkantile uddannelser.

Søren Sieg Jensen fra Cykelpartner pegede på forretningsforståelsen, "Vi er købmænd", som han sagde. Og så pegede han specifikt på programmering, html og CSS, som nødvendigt for at kunne drive en e-handel virksomhed. Det bakkede Jesper Hvejsel fra Firtal Web op omkring.

Kim Jørgensen, CEO i Web2Media nævnte praktikken som vigtig, og at praktikken strækker sig over længere tid end 6 måneder.

Rikke Trads, HR konsulent hos Inspiration, nævnte, at 'de gamle' sagtens kan omskoles til e-commerce. Hun nævnte samtidigt, at de unge mangler forretningsforståelse.

På baggrund af en workshop med repræsentanter fra både uddannelse og e-handelsbutikker kom følgende udfordringer og muligheder/løsninger frem:

Udfordringer:

- Forretningsforståelse eller mangel på samme
- Detailforståelse / målbarhed i forretning
- Fokus på data
- Supply Chain Management
- Mangler at kunne eksekvere
- Masser af digitalt indfødte, men ingen digitalt kompetente
- Lær at lære – tidligt
- Hvornår skal basale færdigheder etableres – ti-fingersystem / HTML som 1. fremmedsprog
- Stort behov for efteruddannelse
- Teori vs. praksisværktøjer
- Store forskelle på studerendes forudsætninger (merit?)
- Forventningsafstemning – hvad vil virksomhederne?
- Udd. Inst. skal overveje "Hvem er kunderne?" (næppe generation X, men virksomhederne)
- Kontinuerlig opkvalificering af undervisere
- Studerende vil have en hammer – vi vil sende dem afsted med en værktøjskasse
- Studieordninger / akkreditering / eksamensformer mv.

Muligheder og løsninger

- Mere praksis / praktik for elever – obligatorisk på alle ungdomsuddannelser
- Længere praktikperioder
- Gæsteundervisere fra virksomhederne
- Formaliseret samarbejde mellem udd.inst. og erhvervsliv – dialog/sparring
- Erhvervspraktik for undervisere
- Alle der har e-commerce i skolen har egen webshop / Byg en hjemmeside / leg med teknikken
- Bruge værktøjer, som allerede er i brug i virkeligheden
- Mesterlære
- Åbenhed i udd. System for helt nye måder
- Nyt ECTS-system
- Ændre udd.system – E-commerce i gymnasiet
- Flere e-commerce uddannelser – med mulighed for specialisering
- Læring: Alt hvad man gør har et mål – salg/lead/dataindsamling
- Gabet mellem uddannelsesinstitutioner og virksomheder er stort
- Der skal flere online udfordringer ind i undervisningsforløb - her må virksomheder også ind med deres bud/ønsker
- Udd.inst. skal bruge den viden, der er tilgængelig på nettet (tjek forelæsning online – i stedet for at professorer gentager det samme bare ved tavlen) – brug den som afsæt for problemløsninger

Kilde: Referat fra Uddannelsesdagen 6. september 2016, udsendt af FDIH

Interview med FDIH

FDIH anslår, at der eksisterer ca. 15.000 webbutikker i Danmark. FDIH betragter 5.000 af disse som "seriøse" webbutikker.

Af de 5.000 webbutikker estimeres ca. 20% at have mere end 10 ansatte, mens de resterende 80% har under 10 ansatte.

FDIH påpeger i forbindelse med interviewet udfordringen forbundet med definitionen/afgrænsningen af webbutik-begrebet.

Nettotilvæksten i omsætningen på danske webbutikker har de seneste år været gennemsnitlig 15% (varierende mellem 12 til 18%) – svarende til en fordobling i omsætningen over en 6 årig periode.

Denne tilvækst forventes at fortsætte i de kommende år.

Udviklingstendens: Større og større integration mellem fysiske butikker og webbutikker. Udviklingen går begge veje – tidligere rene webbutikker etablerer fysiske butikker samtidigt med at flere og flere traditionelle fysiske butikker etablerer/supplerer med webbutikker.

Kilde: Telefoninterview med Analysechef Simon Bjerremann FDIH - Foreningen for Dansk Internet Handel 30.09.2016 (se bilag 3).

2. Fagsammensætning

Med udgangspunkt i de fire analyser, uddannelsesdagen hos FDIH og vores egen undersøgelse af aftagerne, er vi kommet frem til, at den grundlæggende struktur i den udviklede studieordning passer godt til aftagernes behov. Her er der fokus på digitale konverterings- og optimerings strategier og e-kundeloyalitet og e-kundeservice.

Dog havde vi undervurderet behovet for, at de studerende kan noget basal kodning med html og CSS, hvorfor vi har lagt dette element ind i uddannelsen.

Derudover er det vigtigt, at de studerende bliver fortrolige med de juridiske rammer, der er for e-handel. Udfra en faglig vurdering er det en forudsætning for at kunne agere professionelt i branchen, at der indgår relevant jura på uddannelsen.

Praktikforløbet havde vi i første omgang placeret på 3. semester, som det er kutyme med top-up bacheloruddannelser, men det har vi på baggrund af input fra virksomhederne valgt at placere over to semestre, hhv. 2. og 3. semester.. Det giver god mening at de studerende har nogle kernefagligheder inden praktikken begynder,

og 1. semester kan dermed bruges til at klæde de studerende på til at få mest muligt udbytte ud af praktikken.

3. Andre uddannelser rettet mod E-handels butikker

Et overblik over hvor man kan udbyde undervisning i e-handel viser et forholdsvist begrænset udbud.

For at kunne forstå det begrænsede udbud er det nødvendigt at skille forskellige kompetencer fra hinanden i forhold til, hvor i branchen dimittenderne er tænkt at skulle finde beskæftigelse.

Først og fremmest er der en del uddannelser, der har reklamebureauerne som de primære aftagere. I denne gruppe er der multimediedesigneruddannelsen og dens overbygning til bachelor i digital konceptudvikling. Disse uddannelser har et digitalt sigte, men er primært anvendt ift. at give de studerende kompetencer til at kunne gå ud i et reklamebureau og lave de innovative og kreative processer, der er brug for her.

Derudover er der nogle toninger på eksisterende uddannelser. Her har man på markedsføringsøkonom lavet et e-handelsspor, som typisk fylder 10 ECTS.

Desuden har nogle erhvervsakademier en specialisering på handelsøkonom, det gælder bl.a. Dania i Horsens, som har lavet en toning på handelsøkonom, der hedder E-handelskøbmand – Handelsøkonom med speciale i e-handel, hvor de har brugt de 15 ECTS, der er til valgfag, på at lave et e-handels spor, og ellers tonet undervisningen så der arbejdes med digitale problemstillinger.

På universiteterne findes der ikke en uddannelse med e-handel som sigte, men en række fagmoduler der dækker en del af emneområdet.

BA- og kandidatstudier på CBS og ITU er fx Global Business Informatics, Informationsteknologi og Internationale markeder og MSc in Business Administration and Information Systems. Derudover er fagelementer i forskellige kandidatmoduler.

Alle uddannelserne er fokuseret på IT generelt og ikke digital markedsføring.

4. Konklusion

Der er behov for professionsbachelor i e-commerce management.

Elementerne i uddannelsen er centrale i forhold til aftagervirksomhedernes behov og

den digitale udvikling de står overfor, og anerkender at stå overfor.

De fire eksterne undersøgelser, Uddannelsesdagen hos FDIH, samt vores egen undersøgelse understøtter både behovet og indholdet i uddannelsen.

Både FDIH og DI e-handel bakker op omkring uddannelsen og finder den relevant.

Professionsbachelor i e-commerce management imødekommer efterspørgslen på kompetencer indenfor forretningsforståelse og digitale kompetencer og rammer et område, hvor der netop mangler denne kombination. Derudover rammer den ind i et behov for at koble det praktiske med det teoretiske, både på uddannelsen og i virksomhederne. Dette vil kunne lade sig gøre med en professionsbacheloruddannelse.

5. Behovsestimat

I forhold til at estimere behovet for dimittender fra professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management, viser behovsanalysen og vores kendskab til erhvervslivet, at der er et behov på tværs af brancher, da e-handelsbutikker bliver brugt i stort set alle typer af brancher.

Det vurderes, at der i e-handelsbutikker med op til 10 medarbejdere er behov for en medarbejder per virksomhed, mens der i virksomheder med over 10 medarbejdere er behov for 2 medarbejdere med en e-commerce management profil ud fra en gennemsnitsbetragtning.

Dette giver en estimeret efterspørgsel på 6.000 medarbejdere henover en 5 årig periode. Det forsigtige estimat giver således et behov på 1.200 dimittender fra professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management per år på landsplan. Det vurderes, at behovet er relativt jævnt fordelt i de danske regioner. Således estimeres det, at behovet i:

- Region Midtjylland er 240 dimittender pr. år og i
- Erhvervsakademi Aarhus' dækningsområde vurderes det til at udgøre ca. 50% heraf, således at behovet i vores dækningsområde er 120 dimittender pr. år.

Dette tal indregner ikke effekten af fordoblingen af omsætningen hvert 6. år og heller ikke beskæftigelse i andre typer virksomheder end rene e-handelsvirksomheder. Det er derfor vurderingen, at dette er et forsigtigt skøn over behovet (se desuden bilag 3).

6. Bilag

6.1. Bilag 1: Spørgeramme i forbindelse med behovsanalysen

Målet med undersøgelsen er dels at få et indtryk af behovet for uddannelsen og dens delelementer, og dels at få en fornemmelse for, hvordan uddannelsen passer ind i målgruppens stillings- og jobfunktioner.

Undersøgelsen er foretaget ved hjælp af telefoninterview, men i et par tilfælde har det været svært at få respondenterne til at finde tid til at gennemføre et telefoninterview, og i disse tilfælde har vi forsøgt at få vedkommende til at svare på spørgerammen skriftligt. Se respondentlisten i bilag 2.

Spørgeramme:

Virksomhed:

Interviewguide PBA E-Commerce Manager august 2016

Goddag, mit navn er ### ##, jeg er #### på Erhvervsakademi Aarhus/Lillebælt.

Vi er i øjeblikket i gang med at afdække behovet for en uddannelse der retter sig mod virksomheder med en stor andel af omsætningen online. Afdækningen sker i samarbejde med Erhvervsakademierne Lillebælt i Odense, samt FDIH. I den forbindelse vil vi gerne have jeres vurdering af en række spørgsmål. Undersøgelsen vil alene blive brugt til at vurdere behovet, i ansøgningen til ministeriet, for at udbyde en ny uddannelse med fokus på e-handel og e-handelsbutikker. Må jeg have lov til at bruge 10 minutter af din tid?

Generisk om virksomheden

1. Hvilken virksomhedstype repræsenterer du?
 - Virksomhed med nethandel uden fysisk butik
 - Virksomhed med nethandel med fysisk(e) butik(ker)
 - Virksomhed med fysisk handel uden netbutik
 - Medievirksomhed (dagblade, magasiner, radio/TV)
 - Bank, Forsikring, finansiel virksomhed
 - Konsulent/rådgivningsvirksomhed (bl.a. web og IT virksomhed)
 - Servicevirksomhed til netbutikker (logistik, distribution)
 - Kursus/undervisnings/uddannelsessektor

- Andet – anfør venligst

Kommentar:

2. Hvor mange fuldtidsansatte beskæftiger din virksomhed?
- 1
 - 2-3
 - 4-9
 - 10-49
 - 50-100
 - +100

Kommentar

3. Hvor stor en andel (evt. %) af virksomhedens omsætning sker online (via e-handel)

Svar:

4. Hvilken omsætning alene på online salg havde virksomheden 2015
- Op til 1 million
 - 1-5 millioner
 - 6-10 millioner
 - 11-25 millioner
 - 26-99 millioner
 - 100 millioner eller mere
 - ønsker ikke at svare

Kommentar:

5. Har virksomheden en vækststrategi via digitalisering?

Svar:

6. Hvor ser I størst muligheder for vækst via digitalisering de næste 1-2 år i jeres virksomhed?
- Salg
 - Marketing og marketingsoptimering (SEO, SEM, E-mail markedsføring, etc)
 - Logistik og distribution
 - Produktion
 - Forretningsoptimering (kombinering af IT og forretning)
 - Web/UX udvikling

- IT systemarkitektur
- IT udvikling/programmering
- Ved ikke

Kommentar:

Medarbejderkompetencer e-handel og digital markedsføring i dag

7. Hvor mange af virksomhedens medarbejderfunktioner er knyttet til online markedsføring og e-handel (evt. I %) ?

Svar:

8. Nævn jobfunktioner har kræver e-handels og digital markedsføringskompetencer i din virksomhed, og hvor mange er det? (ikke pakke og lagerfunktion, men inkluder gerne webudvikling, forretningsudvikling, projektledere etc)

Svar:

9. Nævn hvilke uddannelser medarbejdere i disse jobfunktioner har

Svar:

10. Beskriv din virksomhed – har I generelt de rette kompetencer ift. Digital handel med de nuværende medarbejdere?

Svar:

11. Hvad er din stillingsbetegnelse og beskriv dit ansvarsområde

Svar:

12. Beskriv er din egen uddannelsesbaggrund med hensyn til e-handel og digital markedsføring – hvordan blev du 'digital købmand'?

Svar:

13. Beskriv jeres forventede udvikling inden for digital handel de næste 0-18 mdr. Hvor mange medarbejdere forventer I at ansætte inden for de næste 0-18 mdr.

Svar:

14. Hvilke faglige kompetencer inden for digital handel ønsker du at nye medarbejder har

Svar:

15. Har i en E-commerce Manager ansat?

Svar:

16. Beskriv hvilken uddannelse en E-commerce manager typisk har i dag

Svar:

17. Beskriv hvilke typiske arbejdsopgaver og ansvarsområder en E-commerce manager har

Svar:

18. Beskriv hvilke faglige kompetencer en E-commerce manager har

Svar:

19. Hvilke af neden for stående ansvarsområder har/kunne en E-commerce manager have i din virksomhed

(a) Strategiudvikling:

I samarbejde med Product Manager/Category Manager/Marketing Manager udarbejde online forretningsstrategier som kanalstrategier og affiliates, kundeloyalitetsstrategier, betalingsgateways, prisstrategier, konkurrence og konverteringsstrategier.

(b) Site development:

Udvikle og forbedre webshoppen og andre relaterede websites I samarbejde med designere, webudviklere, content leverandører som copywritere og fotografer. Fokus på usability og funktionalitet med tanke på konverteringsprocessen – produktvalg, bestilling og betaling. Analysere kunderejsen for at udvikle forbedrede servicefunktioner og

produktudvikle de digitale ydelser for kunden. I samarbejde med marketing på baggrund af kundeidentifikation og kundedadfærd udvikle kundeoplevelsen.

(c) Sikkerhed:

I samarbejde med sikkerhedspartnere og IT-manager overordnet ansvar for systemsikkerhed, ansvar for betalingssikkerhed og alle kunderrelevante data. Overordnet ansvar chargeback analyser og cybercrime som f.eks. affiliate svindel

(d) Vedligehold af sites:

Sikre systematisk tjek af sites mht. Content og funktionalitet, pris og produktopdatering samt berigelse af produktdata. Ved hjælp af analytics og andre data definere KPI'er på websites effektivitet og analysere optimering mht. Loadtime, trafikflow via kanaltragten etc.

(e) Analytics ansvarlig:

Udvælge forretningsrelevante Key Performance Indikatorer som f.eks. gennemsnitlig ordreværdi pr trafikkilde, konverteringsrate pr trafikkilde og monitorere disse sammenholdt øvrige forretningsdata fra Business Intelligence eller andre kilder. Rapportere på basis af forretningsmæssig indsigt.

(f) Marketing:

På baggrund af forretningsmæssige dataanalyser anbefale marketingkampagner med effekt på øget dækningsbidrag. F.eks hvilke produkter som reelt konverter med overskud efter marketingkampagner, og hvilke som kampagner som resulterer i øgede returomkostninger og dermed begrænset forretningsmæssig effekt. I samarbejde med marketing udvikle SEO strategier, der øger synlighed, giver mere trafik til sites og øger kundeloyalitet, samt overvåge selv små ændringer i content eller kodning der kan påvirke SEO synlighed.

(g) Supply Chain/logistik

I samarbejde med Indkøb og Logistik løbende optimere håndteringsprocesser for at minimere omkostninger, samt se effekten af supply chain management på kundeservice og kundeoplevelsen.

(h) Hands-on opgaver:
Sociale medier

SEO/SEM
AdWords kampagner
Retargetting strategier
Attribution modellering
e-mailkampagner
RealTimeBidding kampagner
Produkttekster og contentberigelse til webshoppen
Markedsføringskampagner
Google Analytics analyser
Indkøb
Logistik forhandlinger, udvikling af logistikporteføljer
Analytics
Design
- Af hjemmesider
- Af marketingkampagner/websites/kampagnesites
Webudvikling af e-handelssite
Varedata
Produktoprettelser

20. Hvilken afdeling er E-commerce Manageren ansat i

- E-commerce afdelingen
- Salgsafdelingen
- Markedsføringsafdeling
- IT-afdelingen
- overordnet funktion for alle vore e-handelsfunktioner

Svar:

21. Hvad skal det til for at I vil ansætte en E-commerce manager/ eller: hvornår har I brug for en E-commerce manager (hvad skal der til for at I har brug for en e-commerce manager) *Svaret kan både være refleksion over markedsvækst og/eller løn problemstillinger vedkommende konkret kan udføre etc.*

Svar:

6.2. Bilag 2: Respondenter/virksomheder august 2016

Nedenstående virksomheder og respondenter er dem, der har deltaget i spørgeskemaundersøgelsen, og som har besvaret spørgerammen i bilag 1.

Virksomhed	Stilling	Kontakt
Active Aid	PR og Marketingsmedarbejder	Kirsten Marie Ebbesen
BilligVVS Aps	Adm. direktør	Peter Vagner Krøjgaard
Dansk Nordenta	Webmaster	Kasper Daugaard
Ezzence.dk	Adm. Direktør	Aksel Christensen
Hay	E-commerce manager	Camilla Daugaard
Novicell Aps	Kommerciel Direktør	Morten Longgaard
POMPdeLUX	E-commerce manager	Christine Salmonsén
Rainbowland.dk	Ejer/CEO	Maria Hjelmberg
Speedline.dk	Tekstforfatter og social medie ansvarlig	Elsebeth Pedersen
Whiteaway.com	Salgs- og kundecheff for Danmark, Norge og Sverige	Per Skattum
Coop.mad.dk	kundeloyalitetschef	Thomas Lyst
Saxo.dk	CMO	Malte Cederborg
Aarstiderne.com	CMO	Philip Thestrup
Cykelpartner.dk	IT medarbejder	Søren Sieg Jensen
Carrielong.dk	CEO/ejer	Thomas Lau Kristiansen
Rito.dk	Ejer	Dennis Drejer

6.3. Bilag 3: Behovsestimat

Der er ikke en specifik branche at henvende sig til, når det gælder uddannede i e-commerce management. Der er flere brancher, hvor det enten er ønskeligt eller nødvendigt at have en e-handelsbutik. Der er heller ikke nogen statistik eller kode for e-handelsbutikker, så det er ikke muligt at finde eksakte tal på antallet, størrelsen eller antallet af medarbejdere. I mangel af bedre har vi forespurgt hos FDIH, deres analysechef, for at få så præcist et billede som muligt. Han siger:

Fra: Ulrik Pontoppidan (kvalitetsmedarbejder – upon@eaaa.dk)
Sendt: 30. september 2016 11:44
Til: Kim Sørensen Ramus (uddannelseschef – kbsr@eaaa.dk) <kbsr@eaaa.dk>
Cc: Anette Bache (kvalitetschef – abac@eaaa.dk) <abac@eaaa.dk>
Emne: Potentiale vurdering på basis af samtale med Analysechef Simon Bjerremann FDIH

FDIH anslår, at der eksisterer ca. 15000 webbutikker i Danmark.

FDIH betragter 5000 af disse som "seriøse" webbutikker.

Af de 5000 webbutikker estimeres ca. 20% at have mere end 10 ansatte, mens de resterende 80% har under 10 ansatte.

FDIH påpeger i forbindelse med interviewet udfordringen forbundet med definitionen/afgrænsningen af webbutikbegrebet.

Nettotilvæksten i omsætningen på danske webbutikker har de seneste år været gennemsnitlig 15% (varierende mellem 12 til 18%) – svarende til en fordobling i omsætningen over en 6 årig periode.

Denne tilvækst forventes at fortsætte i de kommende år.

Udviklingstendens: Større og større integration mellem fysiske- og webbutikker. Udviklingen går begge veje – tidligere rene webbutikker etablerer fysiske butikker samtidigt med at flere og flere traditionelle fysiske butikker etablere/supplere med webbutikker.

Kilde: Telefoninterview med Analysechef Simon Bjerremann FDIH - Foreningen for Dansk Internet Handel 30.09.2016

Ulrik Pontoppidan

kvalitetsmedarbejder

Erhvervsakademi Aarhus

Sønderhøj 30, 8260 Viby J

Telefon 7228 6000

Direkte 7228 6005

Mobil 5150 5148

eaaa.dk

upon@eaaa.dk

På baggrund af ovenstående interview er det FDIHs vurdering, at der er omkring 4.000 e-handelsbutikker med op til 10 medarbejdere, mens der er omkring 1.000 e-handelsbutikker med mere end 10 medarbejdere.

Det vurderes, at der i e-handelsbutikker med op til 10 medarbejdere er behov for en medarbejder per virksomhed, mens der i virksomheder med over 10 medarbejdere er behov for 2 medarbejdere med en e-commerce management profil ud fra en gennemsnitsbetragtning.

Dette giver en estimeret efterspørgsel på 6.000 medarbejdere henover en 5 årig periode. Det forsigtige estimat giver således et behov på 1200 dimittender fra professionsbacheloruddannelsen i e-commerce management per år på landsplan. Det vurderes, at behovet er relativt jævnt fordelt i de danske regioner; således, at det estimeres, at behovet i Region Midtjylland er 240 dimittender pr. år. Erhvervsakademi Aarhus' dækningsområde vurderes til at udgøre ca. 50%; således vil behovet i vores dækningsområde være 120 dimittender pr. år.

Dette tal indregner ikke effekten af fordoblingen af omsætningen hvert 6. år og heller ikke beskæftigelse i andre typer virksomheder end rene e-handelsvirksomheder. Det er derfor vurderingen, at dette er et forsigtigt skøn over behovet.

6.4.Bilag 4: Uddannelsesoversigt PBA i e-commerce

I grafisk form ser uddannelsen således ud:

Semester	Obligatoriske moduler	Valgfrie moduler	Praktik og bachelorprojekt
1. Semester (Digitale forretningsstrategier)	- Forretningsforståelse (Tværfaglig brobygning) (5 ECTS) - E-handels jura (5 ECTS) - Metode og Videnskabsteori (5 ECTS) - E-handel - organisatorisk og teknisk udvikling (5 ECTS) - Digitale konverterings- og optimeringsstrategier (10 ECTS)		-
2. Semester (E-handel og Digital Retail)	- Supply chain Dynamics (5 ECTS) - E-Kundeloyalitet og e-kundeservice (10 ECTS)	- Digitalisering som vækstkatalysator (10 ECTS) - Digital Entrepreneurship (10 ECTS) - Customer Experience Management (10 ECTS) - Digital Marketing (10 ECTS) - Universitetsforberedende modul (10 ECTS)	- Praktik I (5 ECTS)
3. Semester		- Digitalisering som vækstkatalysator (5 ECTS) - Digital Entrepreneurship (5 ECTS) - Customer Experience Management (5 ECTS) - Digital Marketing (5 ECTS) - Universitetsforberedende modul (5 ECTS)	- Praktik II (10 ECTS) - Bachelorprojekt (15 ECTS)



Erhvervsakademi Aarhus
E-mail: info@eaaa.dk

Godkendelse af ny uddannelse

Erhvervsakademi Aarhus fik d. 12. december 2016 en afgørelse om, at en godkendelse af nedenstående uddannelse afventede, at der blev afklaret en række forhold omkring uddannelsen. Denne afklaring er nu gennemført.

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af den gennemførte prækvalifikation af Erhvervsakademi Aarhus' ansøgning om godkendelse af ny uddannelse, og afklaringen (enighedspapir af 27. januar 2017) truffet følgende afgørelse:

Godkendelse af ny professionsbacheloruddannelse (overbygning) i e-handel (Aarhus)

Afgørelsen er truffet i medfør af § 17 i bekendtgørelse nr. 852 af 3. juli 2015 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af videregående uddannelser og § 2 i bekendtgørelse nr. 271 af 22. marts 2014 om særlige betingelser for godkendelse af udbud af erhvervsakademiuddannelser, professionsbacheloruddannelser, akademiuddannelser og diplomuddannelser.

Da Erhvervsakademi Aarhus er positivt institutionsakkrediteret gives godkendelsen til oprettelse af uddannelsen uden forudgående uddannelsesakkreditering.

Udbudsgodkendelsen kan bortfalde efter § 16 i lov om erhvervsakademiuddannelser og professionsbacheloruddannelser, jf. lovbekendtgørelse 1147 af 23. oktober 2014.

Styrelsen vil snarest muligt anmode om bidrag til udarbejdelse af uddannelsesbekendtgørelse.

Titel:

Uddannelsens titel fastlægges til:

Dansk: Professionsbachelor i e-handel.
Engelsk: Bachelor of E-commerce management.

Hovedområde:

Det økonomisk-merkantile område.

Udbudssted:

Erhvervsakademi Aarhus - campus Sønderhøj.

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. 16/044833-27



Sprog:
Dansk.

Normeret studietid:
90 ECTS.

Takstindplacering:
Uddannelsen takstindplaceres til:
Undervisningstaxameter = 51.300 kr.
Bygningstaxameter = 5.100 kr.
Praktiktaxameter = 11.800 kr.
Færdiggørelsestaxameter = 8.900 kr.

Censorkorps:
Censorkorpset for Handel og Økonomi.

Styrelsen for Forskning og
Uddannelse

Maksimumramme/dimensionering:
Ministeriet har fastsat en maksimumsramme for tilgangen til uddannelsen på 40 studerende årligt inkl. overbooking.

Maksimumsrammen er gældende, indtil der foreligger tilstrækkelig dokumentation for dimittendernes beskæftigelse. Der er herunder lagt vægt på, at der er tale om en ny merkantil top-up uddannelse, som henvender sig til dimittender fra nogle af de samme erhvervsakademiuddannelser som top-up i International handel og markedsføring, som er omfattet af dimensionering. I 2016 har Erhvervsakademi Aarhus netop har fået begrænset (dimensioneret) deres årlige optag med 43 studerende.

Der er endvidere lagt vægt på, at der kan forventes ansøgninger om udbud af uddannelsen fra andre udbydere af de erhvervsakademiuddannelser, som den godkendte top-up bygger oven på.

Med venlig hilsen

Jørgen Prosper Sørensen
Chefkonsulent

Styrelsen for videregående uddannelser
Mail: jso@uds.dk
Att. Jørgen Sørensen

Sønderhøj 30
8260 Viby J
Tlf. 7228 6000
eaaa.dk

27. januar 2017

Professionsbacheloruddannelse i e-commerce – Ref. Nr. 16/044833-27

Erhvervsakademi Aarhus har modtaget Styrelsens brev af 12. december, hvoraf det fremgår, at afgørelsen på en ny professionsbacheloruddannelse i e-commerce afventer.

Erhvervsakademi Aarhus har efterfølgende haft et møde med KEA for at drøfte uddannelsen og evt. uoverensstemmelser samt et møde med Erhvervsakademi Lillebælt. Endvidere har Michael Ruggaard og jeg på rektorkollegiets vegne haft et møde med Styrelsen den 15. december 2016 om prækvalifikationsansøgningen.

Drøftelsen mellem KEA og Erhvervsakademi Aarhus havde særligt fokus på at drøfte forskellene mellem professionsbacheloruddannelsen i digital konceptudvikling og den nye professionsbacheloruddannelse i e-commerce.

KEA og Erhvervsakademi Aarhus er enige om, at der er behov for begge uddannelser, og at der er store forskelle i adgangskrav og indhold på de to uddannelser.

Digital konceptudvikling er tilrettelagt som en overbygning for multimediedesigner, e-designer, designteknolog og datamatiker.

E-commerce er tilrettelagt som en overbygning for markedsføringsøkonom, handelsøkonom, serviceøkonom, logistikøkonom og multimediedesigner.

Digital konceptudvikling er placeret i det designfaglige område, mens e-commerce er placeret i det økonomisk-merkantile fagområde.

De to uddannelsers adgangsgrundlag og indhold er således meget forskelligt.

På baggrund af arbejdsmarkedets efterspørgsel efter dimittender fra professionsbachelor i e-commerce management vurderer Erhvervsakademi Aarhus og KEA det positivt, at den nye uddannelse forventes at ville flytte optag fra den nyligt dimensioneret professionsbacheloruddannelse i international handel og markedsføring til uddannelsen i e-commerce management.

Erhvervsakademi Aarhus og KEA er på denne baggrund enige om, at de to uddannelser har forskelligt fokus og sigte, og at der er behov for både uddannelsen i digital konceptudvikling og uddannelsen i e-commerce management. KEA vil derfor søge om prækvalifikation af uddannelsen i efteråret 2017.

KEA trækker derfor sin indsigelse mod Erhvervsakademi Aarhus' prækvalifikationsansøgning i e-commerce management.

Venlig hilsen


Christian Mathiasen
rektor


Inge Østerskov
rektor



Erhvervsakademi Aarhus
E-mail: info@eaaa.dk

Udkast til afgørelse på ansøgning om ny uddannelse

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af EAAA's ansøgning om godkendelse af ny uddannelse truffet følgende afgørelse:

Afgørelse på ny professionsbacheloruddannelse (overbygning) i e-commerce afventer

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

RUVU ser generelt positivt på intentionen om at etablere en top-up-uddannelse inden for e-commerce, men noterer sig, at der foreligger en indsigelse fra en anden potentiel udbyder af uddannelsen. Da en professionsbacheloruddannelse er en national uddannelse, der efter behov kan udbydes af flere institutioner, finder RUVU det mest hensigtsmæssigt, at eventuelle uoverensstemmelser om en ny uddannelses indhold afklares mellem uddannelsesinstitutionerne forud for indsendelse af ansøgninger om prækvalifikation.

Styrelsen vil på baggrund heraf anmode rektorkollegiet om at koordinere en fælles afklaring af spørgsmålet om uddannelsens relation til de erhvervsakademiuddannelser, som uddannelsen bygger oven på samt om relationen til andre beslægtede top-up-uddannelser, herunder uddannelser, der er ledighedsdimensioneret.

Med venlig hilsen

Jørgen Sørensen
Chefkonsulent

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. 16/044833-27



Nr. A11 - Ny uddannelse – prækvalifikation (efterår 2016)		Status på ansøgningen: Afslag	
Ansøger og udbudssted:	Erhvervsakademi Aarhus (Campus Sønderhøj)		
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: (ja/nej)	Nej
Sprog:	Dansk	Antal ECTS:	90ECTS
Link til ansøgning på http://pkf.ufm.dk:	http://pkf.ufm.dk/flows/3704d145882a4305254cb3e2d1185da5		
Om uddannelsen: indhold og erhvervssigte	Beskrivelse af den nye uddannelse, dens konstituerende elementer/struktur, erhvervssigte og adgangskrav		
Beskrivelse af uddannelsen:	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, from for på IT- eller designmæssige strategier og løsninger.		
Konstituerende faglige elementer/struktur:	Obligatoriske uddannelseselementer: 45 ECTS – kerneområder: digitale forretningsstrategier og E-handel & Digital Retail Specialiseringsmoduler: 15 ECTS (Forslag: Digitalisering som vækstkatalysator, Digital entrepreneurskab, Customer Experience Management, Digital Marketing, Udvidet videnskabsteori) Praktik 15 ECTS (fordelt på 2. og 3. semester) Bachelorprojekt: 15 ECTS		
Erhvervssigte:	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 webshoppene, markedsføringskampagner, google analytics analyser, indkøb, logistik forhandlinger, udvikling af logistikporteføljer, analytics, design (af hjemmesider, marketingskampagner, websites, kampagnesites), webudvikling af e-handelssite, varedata, produktoprettelse.		
Adgangskrav:	Markedsføringsøkonom, handelsøkonom, serviceøkonom, logistikøkonom, multimediedesigner		
Forventet optag på uddannelsen:	Forventet optag på EAAA: 1. år: 72, 2. år: 108, 3. år: 108 – på landsplan: 1. år: 250, 2. år: 400, 3. år: 513 Beregnes ud fra forventet antal dimittender fra de 5 direkte adgangsgivende uddannelser.		
RUVU's vurdering på møde d. 3. november 2016:	RUVU ser generelt positivt på intentionen om at etablere en top-up-uddannelse inden for e-commerce og noterer sig, at uddannelsen er planlagt som overbygning til i alt fem erhvervsakademiuddannelser, herunder uddannelsen til handelsøkonom, som i dag kun har én godkendt overbygningsmulighed.		



	RUVU noterer sig dog, at der foreligger en indsigelse, der i særlig grad omhandler sammenhængen mellem den søgte uddannelse og en af studieretningerne i erhvervsakademiuddannelsen i digital konceptudvikling. RUVU bemærker hertil, at erhvervsakademiernes uddannelser i deres karakter er nationale, og samme uddannelse kan efter behov derfor udbydes af flere institutioner. I lyset heraf finder RUVU det hensigtsmæssigt, at eventuelle uoverensstemmelser om en ny uddannelses indhold afklares mellem uddannelsesinstitutionerne forud for indsendelse af ansøgninger om prækvalifikation. Ansøger har til nævnte indsigelse afgivet bemærkninger, hvor der bl.a. henvises til, at ansøger er positivt institutionsakkrediteret. RUVU skal hertil bemærke, at en positiv institutionsakkreditering giver institutionen mulighed for at oprette nye uddannelser og nye uddannelsesudbud uden særskilt uddannelsesakkreditering. Enhver godkendelse af oprettelse af ny uddannelse eller udbud sker dog fortsat efter prækvalifikation, herunder en vurdering af, om ansøgningen opfylder kriterierne for behov og sammenhæng.
--	--