

Oplysninger fra CVR

CVR-nummer

29283958

Virksomhedens navn

Syddansk Universitet (University of Southern Denmark)

Virksomhedens adresse

Campusvej 55, 5230 Odense M

0. Ansøgningens type

Der ansøges om

- ☐ Ansøgningsskema 1 bacheloruddannelse 180 ECTS-point
- ☐ Ansøgningsskema 2 kandidatuddannelse 120 ECTS-point
- ☒ Ansøgningsskema 3 kandidatuddannelse 75 ECTS-point
- ☐ Ansøgningsskema 4 erhvervskandidatuddannelse 75-120 ECTS-point
- ☐ Ansøgningsskema 5 erhvervskandidatuddannelse som kombinationsuddannelse (1+2) 120 ECTS-point
- ☐ Ansøgningsskema 6 erhvervskandidatuddannelse som kombinationsuddannelse 75-120 ECTS-point

Ansøgningsrunde

2026-2

1. Grundoplysninger for uddannelsen

Navn på institution

Syddansk Universitet (University of Southern Denmark)

Udbudsted

6000 Kolding

Bynavn

Kolding

Angiv evt. supplerende bynavn

Uddannelsesstype

Kandidat

Fagbetegnelse dansk

Sociale medier

Fagbetegnelse engelsk

Social Media

Betegnelse dansk (titel)

[cand.mag.](#), i sociale medier

Betegnelse engelsk (titel)

Master of Arts (MA) in Social Media

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?

Humaniora

Vælg undervisningssprog

- ☒ Dansk
- ☐ Engelsk

Forslag til censorkorps. Angiv hvilket censorkorps, som institutionen ønsker at knytte til uddannelsen

Censorkorpset for Erhvervskommunikation, sprog og medier - med supplerende af yderligere censorer, der har et indgående kendskab til forskellige sociale medieplatforme.

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?

1. Der vil ikke være bacheloruddannelser med retskrav.
2. Uddannelsen er målrettet studerende med følgende baggrunde, som vil være direkte adgangsgivende for optag på denne uddannelse:
 - Bacheloruddannelse inden for humaniora:
 IVK, Informationsvidenskab, Kommunikation og IT, Digital Design med Interaktionsstudier og IT, designkultur, mode og erhvervsøkonomi og Designkultur, rum og æstetik, Dansk, Engelsk, bacheloruddannelser med tilvalg i kommunikation, retorik og formidling, Medievidenskab.

 - Professionsbacheloruddannelse i kommunikation,
 Grafisk kommunikation, Visuel kommunikation, E-commerce og digital marketing, Graphic storytelling,
 Multiplatform storytelling and production, Engelsk og digital markedskommunikation, Medieproduktion og ledelse, Designteknolog – Branding,
 Marketing Management og Designteknolog - Visual Communication Design.
3. Fagområder, der skal danne udgangspunkt for en konkret vurdering af ansøgers bacheloruddannelse, hvis denne ikke fremgår af listen over direkte adgangsgivende bacheloruddannelser er enten 30 ECTS kommunikation eller 30 ECTS IT/medieproduktion.
4. Sprogkrav: Dansk på A niveau og Engelsk på B niveau

Beskriv uddannelsens formål og erhvervssigte

Formålet med kandidatuddannelsen i sociale medier er at uddanne kandidater, der kan arbejde professionelt, analytisk og strategisk med sociale medier som centralt redskab i kommunikation, formidling og organisationspraksis. Der er en stigende efterspørgsel på specialister inden for sociale medier i både private og offentlige organisationer, der kan håndtere sociale medier (SoMe) professionelt, optimere strategier baseret på data og navigere i komplekse digitale økosystemer.

Uddannelsen vil imødekomme efterspørgslen på specialister inden for digital strategi, content marketing, dataanalyse og community management, som kan udvikle, implementere og evaluere SoMe-strategier samt arbejde systematisk med SoMe-data og omsætte disse indsigter til et kvalificeret besluningsgrundlag.

Uddannelsen har et tydeligt erhvervssigte og retter sig mod beskæftigelse i private virksomheder, offentlige organisationer, kulturinstitutioner og interesseorganisationer, hvor dimittenderne kan varetage funktioner som SoMe lead, SoMe specialist, content- og community-ansvarlig, digital analytiker, SoMe manager, digital kommunikationsmedarbejder eller -konsulent.

Angiv hvilken struktur og konstituerende faglige elementer uddannelsen består af.

Uddannelsens struktur:
 Sociale medier og digital infrastruktur (10 ECTS). SoMe som algoritmiske infrastrukturer og deres betydning for kommunikation og kultur.

Digital brand management (10 ECTS). Strategisk udvikling og ledelse af brands i digitale og sociale medielandskaber.

Data-Driven Insights and Social Media Analytics (10 ECTS). Indsamle og analysere SoMe-data og omsætte til besluningsgrundlag.

Strategisk kommunikation (10 ECTS). Udvikling, implementering og evaluering af strategisk kommunikation.

Interne sociale medier: samarbejde og governance (10 ECTS). Interne sociale medier til kommunikation, samarbejde og videndeling i organisationer.

Valgfag:
 Eks. A: Social mediekultur og etik (10 ECTS). Kulturelle dynamikker på sociale medier og etiske udfordringer i organisatorisk praksis.

Eks. B: Computational Social Media Analysis (10 ECTS). Avancerede analyser af sociale mediedata og platformsdynamikker.

Parallelt med fagene indgår tværgående CommTech Labs: Indhold, værktøjer, som fungerer som færdighedsorienterede læringsrum, hvor der arbejdes praktisk med tekniske og kreative færdigheder inden for [f.eks.](#) indholdsproduktion, brug af digitale værktøjer og håndtering af data.

Se bilag

Angiv antal ECTS-point for hele uddannelsen

75

2. Øvrige krav til ansøgningen

Kort beskrivelse af hvordan aftagere og øvrige relevante interessenter er inddraget i processen omkring udvikling af uddannelsen.

Der er gennemført behovsafdækning:
 En systematisk søgning efter analyser af arbejdsmarkedets efterspørgsel efter kompetencer inden for sociale medier. Centrale rapporter, herunder Wells' analyse af den globale vækst i efterspørgslen efter social media-kompetencer og World Economic Forums Future of Jobs Report, peger på en markant og fortsat stigning i behovet for medarbejdere med digitale kommunikationskompetencer, dataanalytisk

forståelse og kompetenceevne til at arbejde strategisk med sociale medier.

Wells, R. (2024). Social Media Marketing Skills In Demand, Worth \$1.5 Trillion By 2030. Forbes.

<https://www.forbes.com/sites/rachelwells/2024/01/09/social-media-marketing-skillsin-demand-worth-15-trillion-by-2030/> .

World Economic Forum. (2025). The Future of Jobs Report 2025. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/>

Systematiske gennemgange af aktuelle stillingsopslag via Jobindex og LinkedIn viser et betragteligt antal stillingsopslag med sociale medier som centralt omdrejningspunkt endda ofte i titlen.

Løbende dialog med relevante aftagere i et nyt aftagerpanel, der i perioden marts-april har afholdt tre aftagerpanelmøder.

Se bilag

3. Baggrundsoplysninger til brug for sagsbehandling

Henviisning til evt. tidligere godkendt heltidsuddannelse og dennes takstindplacering

Forslag til takstindplacering

Begrundelse for takstindplacering

Det foreslås, at uddannelsen skal indplaceres til takst 2 i lighed med Master i Cyber Security.

Baggrunden er, at uddannelsen indeholder tværgående CommTech Labs: Indhold, værktøjer og data, som løber over begge semestre, hvor færdighedslaboratorier etableres som praksisnære læringsrum med fokus på anvendelse, eksperimenter og iterative arbejdsprocesser. Forløbene vil i udgangspunkt være koblet til cases fra virksomheder og organisationer, hvor de studerende arbejder med konkrete produkter og analyser med relevante digitale værktøjer. Dette understøtter udviklingen af kompetencer inden for digitale værktøjer, dataanalyse og indholdsproduktion på et niveau, der matcher professionelle praksisser.

CommTech Labs understøtter fagene ved at omsætte viden til konkret praksis og sikre sammenhæng og progression i de studerendes færdighedsudvikling på tværs af uddannelsen.

Beskriv ligheder og forskelle til beslægtede uddannelser, herunder beskæftigelse og eventuel dimensionering

Denne uddannelse er unik i sin dataanalytiske og strategiske tilgang til sociale medier, der understøtter ledelsesbeslutninger om brugen af sociale medier. Eksisterende, relaterede uddannelser uddanner

alle bredt til kommunikationsfeltet fx international virksomhedskommunikation (BA) eller kommunikation (KA) og er således ikke fokuseret særligt på sociale medier som et strategisk værktøj, som aftagerne efterspørger.

Uddannelsen adskiller sig fra Webkommunikation (KA) ved at have fokus på dataanalyse og strategisk understøttelse af ledelsesbeslutninger med særligt fokus på sociale medier fremfor Webkommunikation, der omfatter webkommunikation bredt forstået (websites, læringsplatforme m.m.).

Uddannelsen adskiller sig fra Medievidenskab ved udelukkende at fokusere på sociale medier og ikke en lang række forskellige medier, såsom film, TV og radio.

Vælg forventet opstartsår

Angiv forventet optag på uddannelsen det første år

Angiv forventet optag på uddannelsen det andet år

Angiv det forventede optag på uddannelsen det tredje år

Øvrige bemærkninger til ansøgningen?

☒ ★Det bekræftes hermed at ansøgningen er godkendt af rektor

Navn på kontaktperson

Anja Domaiski Andersen

Kontaktpersons e-mail

anjan@sdu.dk

Kontaktpersonens telefonnummer

65503556

Vedhæft samlet PDF-fil

Sociale medier 75.pdf

106.2 KB

Juli - august 15 ECTS	Hovedopgave (15 ECTS)		
Semester 2 30 ECTS	Strategisk kommunikation (10 ECTS)	Interne sociale medier: samarbejde og governance (10 ECTS)	VALGFAG (10 ECTS)
	CommTech Lab: Indhold, værktøjer og data		
Semester 1 30 ECTS	Sociale medier og digital infrastruktur (10 ECTS)	Digital brand management (10 ECTS)	Datadriven Insights and Social Media analytics (10 ECTS)
	CommTech Lab: Indhold, værktøjer og data		

Aftagerinddragelse

1. Introduktion til uddannelsen og diskussion af forløbsmodel og profilfag:
onsdag d. 18. februar kl. 15-17 (fysisk på SDU, Kolding). Herefter middag på Admiralen.
2. Torsdag d. 19. marts kl. 14-15: Opfølgning samt diskussion af fagbeskrivelser (online)
3. Mandag d. 14. april kl. 14-15: Udvikling af erhvervsprofil og inddragelse af aftagere i det videre arbejde med uddannelsen (online)

Aftagerpanel:

Mathias Bak Dinesen	mbd@alflow.dk	Digital Marketing Specialist, Alflow
Maja Husted Gydesen	majahustednielsen@hotmail.com	Social Media-ansvarlig, Flammen
Marya El Eche	marya.1313@hotmail.com	Marketing Campaign Specialist, The Lego Group
Carsten Iversen	caiv@ewii.com	Brandansvarlig, Ewii
Trine Nissen	trnis@kolding.dk	Kommunikationschef, Kolding Kommune
Jesper Lanther	jeslan@nc.dk	Head of Group Marketing, Nic. Christiansen Group
Annette Ernst Lüdeking	ael@bankdata.dk	Head Of Communications, Bankdata
Kristina Buchwald	krb@dsc.dk	Marketingchef, Kolding Storcenter
Cathrine Holm-Nielsen	chn@dm.dk	Forperson, DM Kommunikation
Rikke Dalager	rikkedalager@gmail.com	SVP communication, Novo Nordisk
Nicole Christoffersen	nicoleneye@hotmail.com	Perfect Jeans
Mathis Birch	mb@adtention.dk	Digital rådgiver, Adtention
Thomas Hestehave	thh@VIKING-LIFE.COM	Director Marketing Communications & E-commerce hos Viking Life-Saving Equipment