Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - Interkulturelle Markedsstudier

Udskrevet 13. november 2026

Kandidat - Interkulturelle Markedsstudier - Københavns Universitet

Institutionsnavn: Københavns Universitet
Indsendt: 02/02-2015 08:36
Ansøgningsrunde: 2015-1
Status på ansøgning: Godkendt
Afgørelsesbilag
Samlet godkendelsesbrev
Download den samlede ansøgning
Læs hele ansøgningen

Ansøgningstype
Ny uddannelse

Udbudssted
København

Er institutionen institutionsakkrediteret?
Nej

Er der tidligere søgt om godkendelse af uddannelsen eller udbuddet?
Nej

Uddannelsestype
Kandidat

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi
Interkulturelle Markedsstudier

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry
Intercultural Market Studies

Den uddannedes titel på dansk
Cand.ling.merc. i interkulturelle markedsstudier

Den uddannedes titel på engelsk
Master of Arts (MA) in Interculturel Market Studies

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?
Humaniora

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?

Da indsættelse af beskrivelsen af adgangskrav i ansøgningsmodulet tekstfelt giver en fejlmeddelelse ("Longer than maximum length 1000) på trods af at der kun er 934 tegn, indsættes beskrivelsen af afgangskrav under overskriften "Beskrivelse af uddannelsen"

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

120

Beskrivelse af uddannelsen

KANDIDATUDDANNELSE I INTERKULTURELLE MARKEDSSTUDIER – FRANSK, SPANSK, TYSK

1. BAGGRUND

Danske virksomheder har behov for medarbejdere, som kan bidrage til at åbne nye internationale markeder for deres produkter. Særligt mellemstore og store virksomheder vil have stor nytte af medarbejdere, som kan analysere potentielle eksportmarkeder, som kan identificere relevante kulturelle, sociale og samfundsøkonomiske forhold og som samtidig kan etablere og varetage kommunikation med partnere, kunder og forbrugere på de pågældende markeder.

Denne kandidatuddannelse i interkulturelle markedsstudier er udviklet af Københavns Universitet og CBS i fællesskab med henblik på at imødekomme ovenstående behov for eksportmedarbejdere. Uddannelsen kombinerer således stærke forsknings- og undervisningskompetencer på KU, herunder kultur- og fremmedsprogskompetencer, med stærke forsknings- og undervisningskompetencer på CBS, herunder fagsprogskompetencer, markedsstudier og afsætningsøkonomi med henblik på at bibringe de studerende en velmotiveret og velfunderet integreret kompetence.

Uddannelsen har således det overordnede formål at:

sætte de studerende i stand til på teoretisk grundlag at træffe kommunikations- og marketingbeslutninger på baggrund af markedsanalyse og strategisk indsigt i virksomhedens situation under inddragelse af relevante kultur- og sprogperspektiver.

Uddannelsen tænkes i første omgang udbudt med fremmedsprogene tysk, fransk og spansk, men med efterfølgende mulighed for at udbygge med flere fremmedsprog. Undervisningssproget vil veksle mellem dansk, engelsk og det valgte fremmedsprog.

2. KOMPETENCEBESKRIVELSE

A. JOBFUNKTIONER

· Etablere og varetage kontakt med aftagere, samarbejdspartnere, organisationer og virksomheder i målsprogslandene/-områderne;

· Fungere som brobygger på tværs af sprog- og kulturbarrierer;

· Indgå i beslutningsprocesser vedr. aktiviteter i specifikke lande eller sprogområder;

· Implementere beslutninger vedr. aktiviteter i specifikke lande eller sprogområder;

· Kortlægge problemstillinger relateret til organisationer og virksomheders strategi ved åbning af nye markeder, udvidelse af aktivitetsområder m.v.;

· Varetage lignende funktioner i ikke-danske organisationer og virksomheder med aktiviteter i DK;

· Relevante etablerede stillingsbetegnelser er eksempelvis: area manager, country manager, market manager, relations manager, marketing coordinator, sales coordinator, project manager.

B. KANDIDATEN HAR OMFATTENDE VIDEN OM

· det valgte fremmedsprog og dets samfundsmæssige og kulturelle kontekst;

· genrer og fagsprog, der er relevante for markedsanalyse, marketing og markedskommunikation;

· analytiske og metodiske tilgange til markedsstrukturer, forbruger-, forretnings- og organisationskultur;

· humanistiske og samfundsvidenskabelige metoder.

C. KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· selvstændigt tage ansvar for egen faglige udvikling og specialisering;

· implementere og integrere løsninger på interkulturelle, intersproglige, markedsmæssige udfordringer i forhold til organisationens strategiske mål;

· interagere effektivt med interessenter på lokale markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;

· planlægge og gennemføre projekter i specifikke lande eller sprogområder;

· opbygge og vedligeholde professionelle relationer i specifikke lande eller sprogområder;

· metodisk og på teoretisk grundlag bidrage til at identificere og analysere:

o problemstillinger relateret til marked, markedsstruktur, forbruger - og forretningskultur på markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;

o (inter)sproglige og (inter)kulturelle problemstillinger i organisationer.

D. KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

· tale det valgte fremmedsprog flydende, spontant og præcist;

· skrive det valgte fremmedsprog klart, velstruktureret og korrekt;

· formidle på tværs af sprog- og kulturgrænser;

· metodisk kæde problemidentifikation, problemformulering, problemanalyse og problemløsning sammen.

· opbygge og vedligeholde relationer med internationale kunder, leverandører og andre samarbejdspartnere med udgangspunkt i lokale værdier og sædvaner.

· sikre at virksomhedens kommunikations- og markedsføringsstrategier fungerer efter hensigten på kulturelt og sprogligt forskellige markeder

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen:

· Direkte adgangsgivende uddannelser

· BA i Fransk/Tysk/Spansk ved KU

· BA i Europæisk Business samt BA i Interkulturel Markedskommunikation med fransk/spansk/tysk ved CBS

· BA i Fransk/Tysk/Spansk fra andre danske universiteter

· En samfundsvidenskabelig eller humanistisk BA med et tilvalg i spansk/tysk/fransk på min. 45 ECT

Derudover kræver optagelse sproglige forudsætninger i engelsk svarende til gymnasialt B-niveau.

Studienævnet vil på baggrund af en konkret, individuel vurdering afgøre, om ansøgere med andet adgangsgrundlag end ovennævnte (herunder bachelorer fra udenlandske universiteter) har faglige kvalifikationer, der kan sidestilles med de adgangsgivende bacheloruddannelser.

Uddannelsens faglige progression er funderet på, at den studerende har spansk/tysk/fransk-sproglige kompetencer svarende til mindst 45 ECTS (tilvalg) ved et dansk universitet. Kravet om gymnasialt B-niveau i engelsk skyldes, at væsentlige dele af uddannelsen udbydes på engelsk

Uddannelsens konstituerende faglige elementer
UDDANNELSENS ENKELTE MODULER OG PRØVER

MODUL 1A (7,5 ECTS): SPROGLIG OG KULTUREL DIVERSITET (SYNOPSIS MED MUNDTLIGT FORSVAR)

Dette modul er primært beregnet til studerende, der ikke har en BA med et af de tre sprog (fransk, spansk, tysk) som centralt element på mindst 95 ECTS. Det udvikler det basale grundlag for interkulturel analyse og vellykket interkulturel kommunikation. Kurset giver den studerende mulighed for at forstå, hvordan kulturelle forskelle opstår, hvad de betyder, hvordan de er forankret og hvordan de kommer til udtryk. Der tages udgangspunkt i indsigter fra forskning i sproglig og kulturel relativisme samt i generel kultur- og identitetsteori. På baggrund af denne forståelse går kurset ind i interkulturelle kompetencer, hvordan de er konstitueret og hvordan de bringes i anvendelse til at analysere sprog- og kulturforskelle, herunder sprog- og adfærdsnormer. Kurset omfatter såvel en generel del som en del, der specifikt relaterer sig til det valgte sprogområde.

VIDEN OM

· kulturteori.

· interkulturelle relationer.

· interkulturelle relationers historiske udvikling.

· sammenhængen mellem sprog, kultur og identitet.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· forholde sig reflekteret til interkulturelle problemstillinger.

· agere hensigtsmæssigt i interkulturelle situationer.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

· identificere forskelle i sproglige og kulturelle normer.

· analysere og redegøre selvstændigt for kulturelle modsætningsforhold på samfundsniveau.

· analysere kulturforskelle på videnskabeligt grundlag.

eller

MODUL 1B (7,5 ECTS): CROSS-CULTURAL MANAGEMENT (SYNOPSIS MED MUNDTLIGT FORSVAR)

Dette modul er primært beregnet til studerende, der ikke har en BA med erhvervsøkonomi, organisations- og/eller marketingstudier i et omfang svarende til mindst 30 ECTS. Formålet med kurset er at forsyne de studerende med teorier om kultur og kulturel forandring, eftersom de påvirker markeder og organisationer. Den første del af kurset fokuserer på Ingleharts skelnen mellem traditionel, moderne og postmoderne samfund og kulturer med det formål at vise, hvordan forskellige sociokulturelle typer fører til forskellige forretningsmæssige og organisatoriske kulturer på tværs af verdens lande. Dette vil blive illustreret gennem arbejde med konkrete cases, der er både landespecifikke og internationale.

Den anden halvdel af kurset fokuserer på A) organisationskulturen i internationale virksomheder, hvordan den afspejler værdier og normer i omgivelserne og B) analytiske perspektiver, der anvendes i analysen af organisationskultur. Kurset præsenterer og diskuterer forskellige tilgange til kulturel mangfoldighedsledelse (diversity management) med særlig vægt på vigtigheden af ledernes syn på kultur, og hvordan det bliver reflekteret i deres kulturelle mangfoldighedsledelse. Den sidste del af kurset omhandler betydningen af kultur i relationer mellem virksomheder/organisationer samt ved fusioner og virksomhedsovertagelser.

VIDEN OM

- kulturforskelle i det globale marked.
- den socioøkonomiske baggrund for kulturforskelle.
- kulturforskellenes påvirkning af organisationsadfærd, ledelses og markedsforhold.
- principperne for effektivt interkulturelt samarbejde i og mellem organisationer.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

- identificere kulturforskelle i virksomheder og markeder.
- forklare baggrunden for kulturforskelle.
- kritisk vurdere fordele og ulemper ved organisationskulturelle teorier.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

- integrere viden om kulturforskelle i virksomhedernes marketing og ledelse.
- håndtere kulturel kompleksitet i virksomheder og markeder.

MODUL 2 (7,5 ECTS): KULTUR OG DIVERSITET (SYNOPSIS MED MUNDTLIGT FORSVAR)

Dette modul konsoliderer og nuancerer begrebsapparatet for den generelle interkulturelle analyse, og det sproglige grundlag for den vellykkede interkulturelle kommunikation. Kurset sætter den studerende i stand til at skelne mellem forskellige kulturbegreber (nationalkultur, subkulturer, finkultur, populærkultur, politisk kultur, virksomhedskultur). På dette grundlag udvikles den studerendes interkulturelle kompetencer forstået som evnen til at navigere mellem forskellige forståelseshorisonter og oversætte mellem forskellige kulturer såvel inden for sprogområdet som mellem forskellige sprogområder.

Det kulturteoretiske og kulturhistoriske vil også have en konkret dimension idet en del af undervisningen vil være baseret på cases, hvor virksomheders historie - succes eller fiasko - forstås i sammenhæng med kulturhistorien og de politiske, samfundsmæssige, nationale og internationale dynamikker. Kursets sproglige dimension vil fokusere på meget stærke læsekompetencer på fremmedsproget, på oversættelsesstrategiske principper, på kontrastive, interkulturelle og typologiske aspekter af fremmedsproget.

VIDEN OM

· videnskabelig metode.

· generel kultur- og identitetsteori.

· kulturelle stereotyper og deres mekanismer.

· sproglige normer: genre, register, høflighed.

· oversættelsesstrategier.

· Informationssøgningsstrategier.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· identificere forskellige forventninger og forståelseshorisonter i intersproglige og interkulturelle situationer.

· navigere strategisk mellem forskellige kulturer og sprog.

· bringe sin teoretiske viden i spil i arbejdet med konkrete cases.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

· forstå fremmedsproget i komplekse fagsproglige kontekster i både skrift og tale.

· identificere forskellige forståelseshorisonter såvel inden for sprogområdet som mellem forskellige sprogområder.

· indsamle store mængder data med henblik på at dokumentere kulturelle, økonomiske eller samfundsmæssige forhold.

MODUL 3 (7,5 ECTS): MARKETINGSTRATEGI OG PLANLÆGNING I INTERNATIONALT PERSPEKTIV (INDIVIDUEL SKRIFTLIG EKSAMEN, MAX. 10 SIDER)

Valg, udvikling og implementering af marketingstrategier er funderet i indsigt i virksomhedens interne kompetencer og ressourcer, og analyser af virksomhedens eksterne omgivelser, efterspørgselsforhold mm. Med hensyn til virksomhedens interne ressourcer koncentrerer kurset sig om mission, kulturer, værdier, interessenter, relationer og netværk samt styrker og svagheder, der definerer de strategiske muligheder. Med hensyn til de eksterne faktorer introducerer kurset forskellige modeller og værktøjer, som tjener til at analysere marketingmiljø, herunder kunder, industri, konkurrencesituation, distributionskanaler og kulturen på markedet.

Relationen mellem interne og eksterne faktorer er udgangspunktet for formuleringen af og valget af strategiske marketingalternativer, implementering og resultatstyring (performance management). Kurset understreger især sammenhængen mellem de teoretiske begreber og modeller, der anvendes i strategisk analyse og i marketingpraksis.

De studerendes evne til at analysere, planlægge og træffe kvalificerede marketingbeslutninger bliver udviklet gennem deltagelse i det strategiske marketing simulationsspil, MARKOPS.

VIDEN OM

· strategisk marketingplanlægning og implementering af strategier.

· sammenhængen mellem virksomhedens interne kompetencer og eksterne efterspørgselsforhold og deres betydning for marketingstrategier.

· forbrugermarketing og industriel marketing.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· vurdere marketingbeslutninger i lyset af virksomhedens eksterne og interne forhold.

· segmentere virksomhedens markeder og identificere dens positionering i forhold til konkurrenter.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER).

· fastlægge virksomhedens marketingvariable konsistent med virksomhedens situation.

· opstille strategier for markedsføring til forbrugermarkedet og det industrielle marked.

MODUL 4 (7,5 ECTS): INTERPERSONEL DISKURS (BUNDEN MUNDTLIG)

Dette modul videreudvikler den studerendes teoretiske indsigt i interpersonel kommunikation, fx gennem magtteori og interaktionsteori, og giver indblik i effektiv og strategisk kommunikation i forskellige professionelle sammenhænge med henblik på, at den studerende udvikler en avanceret interaktionsevne, argumentationsevne og mundtlig sprogbeherskelse. Der arbejdes i den forbindelse blandt andet med mødeledelse og forhandlingsteknik. Kurset har endvidere til formål at udvikle den studerendes evne til mundtligt såvel som skriftligt at oversætte mellem sprog under iagttagelse af kulturelle forskelle og social og forretningsmæssig kontekst

VIDEN OM

· kulturelle stereotyper og deres mekanismer.

· magtteori i forhold til interkulturelle relationer og internationale organisationer.

· sprogpolitik og corporate language.

· Interaktionsanalyse med særligt fokus på argumentation og receptive og produktive strategier på fremmedsproget.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· reflektere over egen og andres kommunikation på fremmedsproget.

· analysere kulturel diversitet

· håndtere kulturelle modsætningsforhold på interpersonelt og organisatorisk niveau.

· vurdere, begrunde og anvende relevante videnskabelige metoder til løsning af konkrete problemer.

· arbejde systematisk, målorienteret og strategisk hensigtsmæssigt, både selvstændigt og i teams.

· strukturere en argumentation på fremmedsproget.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER).

· mundtligt kommunikere klart, korrekt og utvetydigt på fremmedsproget.

· formidle korrekt til og fra fremmedsproget under iagttagelse af kulturelle forskelle og den sociale og forretningsmæssige kontekst.

· yde ad hoc support om sproglige og kulturelle forhold.

· fungere som mødeleder og forhandler på fremmedsproget.

· navigere strategisk i forhold til interkulturelle processer og relationer.

MODUL 5 (7,5 ECTS): STAKEHOLDER RELATIONSHIP MANAGEMENT (SYNOPSIS MED MUNDTLIGT FORSVAR)

Formålet med dette kursus er at sætte de studerende i stand til at implementere en strategi i komplekse ’business to business’ (B2B) miljøer på baggrund af en analyse af såvel kundernes forretningsmæssige krav, som den sælgende organisations produkter, tjenester og salgsaktiviteter.

B2B salg varierer på tværs af marked, virksomhedstype og produkt. Kurset giver et overblik over de forskellige typer af aktører og relationer, som virksomheden skal forholde sig til og styre. Kurset behandler forskellige typer af B2B markeder i en lokal og global kontekst, forskelle i adfærd hos kunder og andre interessenter ved beslutningstagning og køb, såvel som forskelle i krav ved transaktionssalg (kortsigtet) og relationsmarkedsføring (langsigtet).

Kundeloyalitet er tæt forbundet med graden af tillid og spiller en central rolle ved vellykket B2B salg. Faktorer, der bestemmer kundetilfredshed og loyalitet præsenteres og diskuteres. Kurset diskuterer, hvordan tillid kan opbygges og udvikles og påvirke forholdet mellem køber og sælger på det personlige såvel som på det organisatoriske plan ud fra et økonomisk, psykologisk, sociologisk og neurologisk perspektiv, og hvordan man skaber tillid gennem kommunikation og personlig relation for at styrke kundeloyalitet.

Salgsaktiviteter skal være på linje med organisationens overordnede strategiske mål. Kurset kommer ind på, hvorledes afdelinger såsom HR, der ikke er direkte involveret i salg og samarbejde med partnervirksomheder kan bidrage til opfyldelsen af organisationens overordnede strategiske mål.

Business cases bruges i hele forløbet for at uddanne de studerende til at identificere og evaluere forskellige kommunikationsstrategier. Casene vedrører konkrete spørgsmål i forbindelse med B2B salg og koncernintern samarbejde. Case- og eksempel-materialet vedrører primært de områder, hvor de tre fremmedsprog tales.

VIDEN OM

· beslutningsprocesser på det industrielle marked.

· transaktionssalg (kortsigtet) og relationsmarkedsføring (langsigtet).

· kunderelationer, kundeloyalitet og betydningen af tillid og kulturforskelle.

· sammenhængen mellem strategi og salg.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· analysere industrielle markeder og beslutningsprocesser i kundernes organisationer.

· analysere de interne forudsætninger for at salgsmålsætning og strategi harmonerer.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

· formulere salgsstrategier.

· opstille forslag til organisationsstrukturer og HR programmer til støtte for strategisk funderede salgsaktiviteter.

· anvende viden om tillid og kultur til opbygning af kundeloyalitet.

MODUL 6 (7,5 ECTS): FORBRUGERKOMMUNIKATION (SKRIFTLIG HJEMMEOPGAVE)

Dette kursus videreudvikler den studerendes evne til at anvende sin teoretiske kultur- og forretningsforståelse især i skriftlig kommunikation til, med og om forbrugere. Den studerende skal på basis af et solidt kendskab til interkulturel tekstlingvistik (genrer og registre) kombineret med kulturforståelse og forbrugeranalyse blive i stand til at forudsige og skitsere forventelig forbrugeradfærd og kommunikere adækvat i forhold til forskellige forbrugere. Dette indbefatter tilvejebringelsen og kritisk vurdering af store mængder information, fx via digitale kilder på det pågældende sprog.

VIDEN OM

· kommunikationsteori.

· markedsteori.

· forretningsforståelse.

· interkulturel tekstlingvistik (genrer og registre).

· forbrugeranalyse.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· anvende kendskabet til virksomhedens omverden på en måde, der er relevant for virksomheder og organisationers strategi og planlægning.

· anvende teoretisk kulturforståelse i et handlingsorienteret perspektiv til at forudsige og skitsere forventelig forbrugeradfærd.

· anvende fremmedsproget til hensigtsmæssig kommunikation i interkulturelle kontekster.

· udarbejde løsninger i komplekse interkulturelle og organisatoriske situationer.

· arbejde systematisk, målorienteret og strategisk hensigtsmæssigt.

· anvende den akademiske selvrefleksion strategisk.

- arbejde projektorienteret og tværfagligt både selvstændigt og i teams.
- etablere og formidle kontakt mellem internationale aktører og organisationer.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

- tilvejebringe store mængder information, primært via digitale kilder på det pågældende sprog.
- systematisere og kritisk vurdere indhentet information med henblik på specifikke analyseopgaver.
- udforme rapporter og avanceret kommunikation på fremmedsproget.
- kommunikere effektivt og strategisk på tværs af kulturer og sprog.
- på skrift kommunikere klart, korrekt og utvetydigt på fremmedsproget.
- håndtere kulturelle modsætningsforhold på person- og organisationsniveau.
- vurdere og målrettet vælge de rigtige kommunikationsstrategier og -værktøjer (sprog, genre, register) i forhold til den kulturelle kontekst.

MODUL 7 (7,5 ECTS): FORBRUGERADFÆRD OG KOMMUNIKATION (INDIVIDUEL SKR. EKSAMEN – 72 TIMERS HJEMMEOPGAVE - MAX 10 SIDER)

Formålet med kurset er at give de studerende viden om og indsigt i teorier om forbrugeradfærd, forbrugskultur og forbrugerkommunikation for at sætte dem i stand til at evaluere undersøgelser af forbrugernes adfærd og udføre forskning på egen hånd. Kurset giver et overblik over denne disciplins historie, de centrale perspektiver og forbindelsen til andre sociale videnskaber, som psykologi, økonomi, sociologi og antropologi. Kurset fokuserer på sammenhængen mellem forbrug og marked i et interkulturelt perspektiv, hvordan forbrugernes adfærd påvirker marketingstrategier, og hvordan marketing påvirker forbrug samt den rolle, som etiske og politiske diskurser, der regulerer forbrug og markeder, spiller. Dette vil blandt andet blive belyst med eksempler fra områder, hvor de tre fremmedsprog tales.

Kurset omfatter undervisning i empiriske metoder (fx. kvantitative, kvalitative, fokusgrupper, produktets, etnografi etc.), der anvendes til at analysere forbrugere og forbrug og vurdere forbrugeradfærdsforskning.

VIDEN OM

· forbrugeradfærd og forbrugeradfærdsteori.

· sammenhængen mellem forbrugeradfærd og markedsføring.

· forbrugerkommunikation.

· metoder til analyse af forbrugeradfærd.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· analysere forbrugsprocesser og forbrugerkultur.

· analysere sammenhængen mellem forbrugeradfærd, kommunikation og branding .

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

· udforme undersøgelsesdesigns til analyse af forbrugeradfærd.

· benytte adækvate undersøgelsesmetoder.

· formulere kommunikations- og brandingstrategier på baggrund af forbrugeradfærdsanalyser.

MODUL 8 (7,5 ECTS): PROJEKT I INTERKULTUREL MARKETING (GRUPPEPROJEKT [3-4 STUD] MAX 20 SIDER - 20 MIN INDIVIDUELT MUNDTLIGT FORSVAR)

Formålet med kurset er at styrke de studerendes evne til at gennemføre en teoretisk, metodisk og empirisk velfunderet undersøgelse af et virksomhedsrelevant emne. Projektet gennemføres i grupper af 3-4 studerende. Grupperne kan frit vælge en problemstilling i forhold til deres interesser og inden for rammerne af de temaer, der har relation til Interkulturel Marketing og som er blevet gennemgået i alle de tidligere moduler (1-7). Problemformuleringen skal vedrøre forretnings- og marketingsituationer bredt forstået.

Hver gruppe tildeles en vejleder, der vil vejlede i forbindelse med formulering af forskningsspørgsmål, valg af teori, metode, dataindsamling, dataanalyse og projektets struktur. Studerende og vejledere mødes regelmæssigt. Projektgrupperne forventes at sende udkast eller foreløbige noter til vejlederen før hvert møde.

Kurset inkluderer foredrag om generelle metoder, diskussioner af studenterprojekter fra tidligere år, vejledning med deltagelse af flere grupper mm. Projektet skrives på det valgte fremmedsprog.

VIDEN OM

· interkulturel marketing.

· relationen mellem genstandsfelt, problemformulering, teori, metode og empiri.

KANDIDATEN KAN (KOMPETENCER)

· identificere relevante udfordringer i interkulturel markedsføring.

· udforme en velbegrundet problemformulering, der afgrænser og giver undersøgelsen retning.

· træffe informerede metodiske og teoretiske valg samt motivere dem.

· udarbejde et problemstyret og gruppebaseret projekt, der er empirisk funderet og belyser den identificerede udfordring.

· anvende teori(er) og metode(r), der mest effektivt bidrager til besvarelse af problemstillingen.

· kritisk analysere empiriske data fra et relevant teoretisk udgangspunkt.

· reflektere over emner og resultater/konklusioner, der er blevet identificeret som udfordringer i interkulturel marketing.

KANDIDATEN KAN (FÆRDIGHEDER)

· formulere en rapport, der kan benyttes som grundlag for fastlæggelsen af virksomhedens markedsførings- og ledelsesstrategier.

· skriftligt udtrykke sig klart, velstruktureret og korrekt på det valgte fremmedsprog.

Modul 9 (30 ECTS): Master's thesis

The aim of the MA Thesis is to enable the graduate student to complete and communicate problem-oriented academic research and thereby demonstrate the ability to think and work academically, as well as utilize this in a future professional context.

Begrundet forslag til taxameterindplacering

Uddannelsen indplaceres på takst 1 som de øvrige kandidatuddannelser i samme sprog ved de danske universiteter.

Forslag til censorkorps

Uddannelsen henhører under censorkorpsene for spansk, tysk og fransk, sprog kultur og litteratur. Korpsene suppleres med yderligere censorer, så de relevante faglige områder er dækket (jf. eksamensbekendtgørelsens § 48, stk. 1, og § 56, stk. 3).

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

Dokumentation_behov for uddannelsen.pdf

Kort redegørelse for behovet for den nye uddannelse

Danske virksomheder har behov for medarbejdere som kan bidrage til at åbne nye internationale markeder for deres produkter. Særligt mellemstore og store virksomheder vil have stor nytte af medarbejdere som kan analysere potentielle eksportmarkeder, som kan identificere relevante kulturelle, sociale og samfundsøkonomiske forhold og som samtidig kan etablere og varetage kommunikation med partnere, kunder og forbrugere på de pågældende markeder.

Denne kandidatuddannelse i interkulturelle markedsstudier er udviklet af Københavns Universitet og CBS i fællesskab med henblik på at imødekomme ovenstående behov for eksportmedarbejdere. Uddannelsen kombinerer således stærke forsknings- og undervisningskompetencer på KU, herunder kultur- og fremmedsprogskompetencer, med stærke forsknings- og undervisningskompetencer på CBS, herunder fagsprogskompetencer, markedsstudier og afsætningsøkonomi med henblik på at bibringe de studerende en velmotiveret og velfunderet integreret kompetence.

Den vedhæftede behovsundersøgelse som har henvendt sig aftagere, kandidater og nuværende studerende viser samlet set, at der er et behov for denne uddannelse. Her er det vigtigt at understrege, at CBS i 2015 har indstillet optaget på kandidatuddannelsen i interkulturelle markedsstudier med tysk, fransk og spansk. Der vil ikke blive genåbnet for optaget såfremt nærværende uddannelse godkendes og efterfølgende akkrediteres positivt. Kandidaterne fra disse uddannelser finder relevant beskæftigelse, og den gennemførte spørgeskemaundersøgelse illustrerer, at kompetencerne er relevante i forhold til de jobfunktioner, som kandidaterne bestrider, og som uddannelsen sigter mod. Kandidaterne fra den ansøgte uddannelse vil derfor kunne udfylde det hul, der opstår, i og med at CBS lukker for optaget på de pågældende uddannelser, og når SDU, som udmeldt, lukker cand.negot (i spansk).

Endvidere skal det understreges, at den uddannelse, der fagligt set vurderes at ligge tættest på den ansøgte uddannelse, nemlig cand.ling.merc i erhvervssprog og international erhvervskommunikation med profil i international markedskommunikation og PR (AU), primært er en kommunikationsuddannelse, som indeholder relativt lidt om marked og marketing. Dermed vurderes den ansøgte uddannelse at være komplementær til denne. Endelig skal det bemærkes, at vi forventer en højere overgangsfrekvens for KU's bachelorstuderende i de pågældende sprog, da en del af bachelorerne de senere år har søgt i mere erhvervsrettede baner. Den her foreliggende uddannelse mener vi vil imødekomme disse studerende.

Underbygget skøn over det samlede behov for dimittender

Med et forventet optag på 60 studerende fordelt på de tre sprog (fransk, spansk og tysk) forventes det, at der årligt vil blive uddannet ca. 50 kandidater (ud fra et estimeret frafald på ca. 15%). Grundlaget for den forventede kandidatproduktion bygger dels på dokumentationen for behov som forefindes i bilagsmaterialet, dels på en vurdering af det potentielle antal ansøgere fra de adgangsgivende bacheloruddannelser på KU og CBS samt på de øvrige danske universiteter. Her er det vigtigt at understrege, at CBS i 2015 har indstillet optaget på kandidatuddannelsen i interkulturelle markedsstudier med tysk, fransk og spansk, og at dette ikke vil blive genoptaget, hvis nærværende uddannelse godkendes. Og da SDU har meddelt lukning af Cand.negot med spansk, kan vi samlet set konkludere, at der i Danmark som helhed vil være et samlet behov, der overstiger den forventede kandidatproduktion

Hvilke aftagere/aftagerorganisationer har været inddraget i behovsundersøgelsen?

I forbindelse med udviklingen af kandidatuddannelsen i Interkulturelle Markedsstudier er der inddraget en lang række forskellige interessenter. Følgende interessentgrupper/-typer har været inddraget:

· Aftagerpanelerne på Institut for Engelsk, Germansk og Romansk (KU) og Department of International Business Communication (CBS)

· Nuværende studerende på henholdsvis Institut for Engelsk, Germansk og Romansk (KU) og Department of International Business Communication (CBS)

· Kandidater fra den eksisterende kandidatuddannelse i Interkulturelle Markedsstudier på CBS

· Aftagerrepræsentanter fra virksomheder og organisationer i målgruppen.

For mere information om behovsundersøgelsen, herunder beskrivelse af de anvendte metoder samt lister over aftagerrepræsentanter mv, se venligst den uploadede rapport om behovet for uddannelsen.

Her skal det kort anføres, at undersøgelsen består af følgende:

1. Fokusgruppeinterview med 10 kandidater fra den eksisterende kandidatuddannelse i Interkulturelle Markedsstudier på CBS

2. Fokusgruppe med 7 aftagere fra virksomheder i målgruppen

3. Fokusgruppeinterview med i alt 11 studerende på henholdsvis Institut for Engelsk, Germansk og Romansk (KU) og Department of International Business Communication (CBS)

4. Spørgeskemaundersøgelse blandt kandidater fra den eksisterende kandidatuddannelse i Interkulturelle Markedsstudier på CBS. Skemaet blev sendt pr. mail til 65 respondenter, hvoraf 27 har svaret.

5. Mailhøring blandt aftagerrepræsentanter fra store virksomheder og organisationer vedrørende den reviderede kompetenceprofil mv. 18 personer svarede i denne høring.

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

Fra den første skitse af uddannelsens kompetenceprofil og frem til den færdige ansøgning er en lang række interessenter blevet inddraget for at sikre et match mellem uddannelsen og det påviste behov. For en kort beskrivelse se evt. også ovenfor.

I den uploadede rapport om behovet for uddannelsen beskrives den metodiske fremgangsmåde, de konkrete delanalyser samt de konkrete overvejelser og indholdsmæssige ændringer af uddannelsen, som er et resultat af inddragelsen af interessenterne og som samlet set har sikret at den ansøgte uddannelse matcher det påviste behov.

Sammenhæng med eksisterende uddannelser

For at afdække sammenhængen med eksisterende uddannelser har vi for de mest beslægtede uddannelser i Danmark foretaget en systematisk sammenligning af uddannelsernes kompetenceprofiler og kursusbeskrivelser. Vi har udelukkende sammenlignet med uddannelser, der har en beslægtet profil, enten inden for marketing eller inden for sprog. Vi har udeladt rene sproguddannelser, der trods visse indbyggede profileringsmuligheder udmærker sig ved netop primært at være sproguddannelser. Den her foreliggende kandidatuddannelse adskiller sig væsentligt herfra ved at have en klar erhvervsrettet kompetenceprofil, med en stor grad af integration mellem sprog/kultur og marketing.

Der er således blevet sammenlignet med følgende komplementære uddannelser (marketing uddannelser):

· CBS BLC – DCM (Cand. Merc.) – Dette er en managementuddannelse på engelsk med fokus på diversitet og forandring, primært i organisationer. 15 ECTS af uddannelsen foregår på et andet sprog end engelsk (fransk, tysk, spansk, japansk eller kinesisk). Studiet indeholder hverken specifikke eller indbyrdes integrerede sprog- og marketingelementer, men der opnås visse kompetencer indenfor mundtlig sprogfærdighed på det valgte fremmedsprog. Desuden opnås viden om kultur og samfund generelt samt mere specifikt om fremmedsprogsområdets kultur. Der vurderes at være et meget begrænset sammenfald i kompetencer med den foreliggende kandidatuddannelse.

· CBS IMM (Cand. Merc.) – Dette er en uddannelse på engelsk med fokus på international marketing og management. Hovedelementerne er international virksomhedsstrategi og økonomi samt internationale markedsundersøgelse baseret på kvantitative metoder. Statistik er dermed et centralt område i uddannelsen. Uddannelsen indeholder ingen sprogelementer, og kultur berøres kun som en blandt mange definerende faktorer ved beskrivelsen af et marked. Der vurderes, at være et yderst begrænset sammenfald i kompetencer med den foreliggende kandidatuddannelse.

· CBS CEMS (Cand. Merc.) – Dette er en uddannelse i international ledelse, hvor studerende fra ovenstående 2 uddannelser samt yderligere 2 uddannelser på CBS kan søge om optagelse. Tredje og fjerde semester studeres på en Business School i et andet land og evt. delvist på et andet sprog. Fagkombinationen er delvis obligatorisk og identisk på de pt. 29 deltagende Business Schools. Der er afsat 2 ECTS til sprogtest, sprogtræning og 'business communication'. Sprogkravene er ved optagelse relativt høje (B2/C1) og studier i et andet land er obligatorisk, hvorfor kandidaterne både har sproglige og (formodentlig) kulturelle kompetencer. Det er dog ikke kompetencer kandidaterne har tilegnet sig på studiet gennem systematiske, analytiske og videnskabelige studier af kultur og sprog. Når kombinationen er IMM CEMS, vurderes der at være et begrænset sammenfald i kompetencer med den foreliggende kandidatuddannelse.

Sammenfattende vurderes det, at den foreliggende uddannelse er komplementær til ovenstående uddannelser eftersom uddannelsen fokuserer på sprog og kultur samt en kvalitativ tilgang til marketing og marketingundersøgelser.

Der er desuden blevet sammenlignet med følgende sammenlignelige uddannelser:

· Cand.negot (SDU) – Cand. Negot studiet med Global Marketing Management er et studie, der kombinerer flere fagligheder, herunder kommunikation, management, økonomi, marketing, kultur og sprog. Sprogelementet er relativt begrænset, idet der på den obligatoriske del af uddannelsen kun er afsat 5 ECTS til sprog. Derudover bedømmes et resume af specialet på 5 sider med bestået/ikke bestået og udgør 5 ECTS af det samlede speciale. Kommunikationselementet er relativt vægtigt, idet der på den obligatoriske del af uddannelsen er afsat 20-25 ECTS til kommunikation (det er vanskeligt at foretage en præcis vurdering, da der ikke er sammenfald mellem de forskellige oversigter over uddannelsen i henholdsvis studieordning og oversigterne på SDUs hjemmeside). Det synes ikke at være tilfældet, at sprog og kommunikation er indbyrdes integrerede fagelementer, dvs. der er ikke fokus på kommunikation på fremmedsproget. Der er tilsyneladende en vis integration mellem kommunikation og kultur. Marketingdelen indeholder at dømme efter kursusbeskrivelsen lige dele baseret på en henholdsvis kvantitativ tilgang og en kvalitativt, mere kulturorienteret tilgang. Da sprogelementet i Cand. Negot er begrænset, vurderes der at være et meget begrænset sammenfald i kompetencer med den foreliggende kandidatuddannelse.

· Cand.ling.merc i erhvervssprog og international erhvervskommunikation med profil i international markedskommunikation og PR (AU) – denne uddannelses hovedfokus er fremmedsproglig markedskommunikation. Der er en relativ stor grad af integration mellem kommunikation og sprog. Der indgår også marketingelementer i uddannelsen, men da marketingelementet er relativt begrænset, vurderes der at være et begrænset sammenfald i kompetencer med den foreliggende kandidatuddannelse.

· International virksomhedskommunikation (AU) – denne uddannelses hovedfokus er virksomhedskommunikation på fremmedsproget, og der er således primært tale om en sproguddannelse. Den adskiller sig blandt andet på grund af den obligatoriske virksomhedspraktik på kandidatuddannelsens 3. semester. Marketingkomponenten er af et begrænset omfang, har status af valgfag og kan maksimalt udgøre 10 ECTS. Da marketingelementet i International markedskommunikation (AU) er af så begrænset omfang, vurderes der at være et meget begrænset sammenfald i kompetencer med den foreliggende kandidatuddannelse.

Da sprogelementet er meget begrænset i Cand. Negot burde denne uddannelse muligvis have været medtaget i analysen af de komplementære uddannelser. Hvad angår både International Markedskommunikation (AU) og International Virksomhedskommunikation (AAU), så er begge uddannelser helt overvejende sproglige, og marketingelementet har mere karakter af en tilføjelse.

Overordnet kan det konkluderes, at den foreliggende kandidatuddannelse i interkulturelle markedsstudier adskiller sig fra eksisterende uddannelser inden for marketing og for eksisterende uddannelser med interkulturel kommunikation i form af et markant sprogligt og kulturelt indhold.

Rekrutteringsgrundlag

Det primære rekrutteringsgrundlag for kandidatuddannelsen i interkulturelle markedsstudier er bachelorer fra KUs sproguddannelser i de tre sprog (fransk, spansk, tysk) samt CBS's bachelorer fra Europæisk Business og Interkulturel Markedskommunikation (begge i sprogene tysk, fransk og spansk). De seneste år er der på bacheloruddannelserne i fransk, spansk og tysk på KU optaget omkring 180 studerende årligt fordelt med ca. 60 studerende på hver af uddannelserne. På CBS er der med de nævnte sprog de seneste år optaget 55-60 årligt på Europæisk Business og ca. 55-60 årligt på Interkulturel Markedskommunikation. Da optaget fremadrettet reguleres via dimensioneringsplanen, forventes KU at reducere det samlede optag for de tre bacheloruddannelser til ca. 155 studerende årligt i 2018. For CBS forventes dimensioneringen at resultere i en reduktion af det samlede antal bachelorstuderende på henholdsvis Europæisk Business og Interkulturelle Markedsstudier med ca. 20 årligt, men i begge tilfælde vil reduktionen primært berøre disse uddannelser i kombination med engelsk, og slet ikke eller kun i meget begrænset omfang reducere antallet af studerende med henholdsvis tysk, fransk og spansk.

Selv når dimensioneringen er fuldt indfaset, og der tages forbehold for frafald på bacheloruddannelserne, er det forventeligt, at CBS og KU vil udfylde langt de fleste af pladserne på den foreliggende kandidatuddannelse med egne bachelorer. Da der også må forventes en mindre søgning til uddannelsen fra bachelorer fra de øvrige danske universiteter, mener vi, at et årligt optag på 60 studerende er realistisk. I denne forbindelse skal det igen understreges, at CBS nedlægger uddannelserne med Interkulturelle markedsstudier med spansk, fransk og tysk, og at SDU nedlægger cand.negot i spansk. Der er altså ikke tale om, at det samlede antal af studiepladser med erhvervsrettet sprog øges, men at bachelorstuderende på CBS til bydes en kandidatuddannelse, der ligger i forlængelse af deres bacheloruddannelse. Sammenholdt med ovenstående vurderes det, at en godkendelse af den her foreliggende uddannelse ikke vil få væsentlige konsekvenser for beslægtede uddannelser i Danmark.

Forventet optag

Der forventes et årligt optag på 60 studerende fordelt nogenlunde ligeligt på de tre sprog.

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

Da uddannelsen ikke indeholder obligatorisk praktik, er dette ikke relevant

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

Ja

Status på ansøgningen

Godkendt

Ansøgningsrunde

2015-1

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

Udkast til afgørelse om foreløbig godkendelse af kandidatuddannelse i interkulturelle markedsstudier (KU).pdf

Samlet godkendelsesbrev

KU Godkendelse af ny uddannelse = Kandidat i interkulturelle 9783153_1_1.pdf

Dokumentation af behov

I 2012 aftalte rektorerne for henholdsvis Copenhagen Business School (CBS) og Københavns Universitet (KU) at udvikle en fælles kandidatuddannelse med sprogene tysk, fransk og spansk. Det resulterede i et forslag til en uddannelse, der blev sendt til akkreditering pr. 1. maj, 2013. Forslaget fik afslag på akkreditering. Akkrediteringsrådet lagde i afgørelsen vægt på, at behovsafklaringsprocessen ikke havde været tilstrækkelig, at der ikke var tilstrækkelig sammenhæng mellem adgangskrav og uddannelsens faglige niveau, og at der kun i nogen grad var sammenhæng mellem fagelementernes læringsmål og uddannelsens kompetenceprofil for så vidt angik målene for modulet Innovation og international forretningsudvikling.

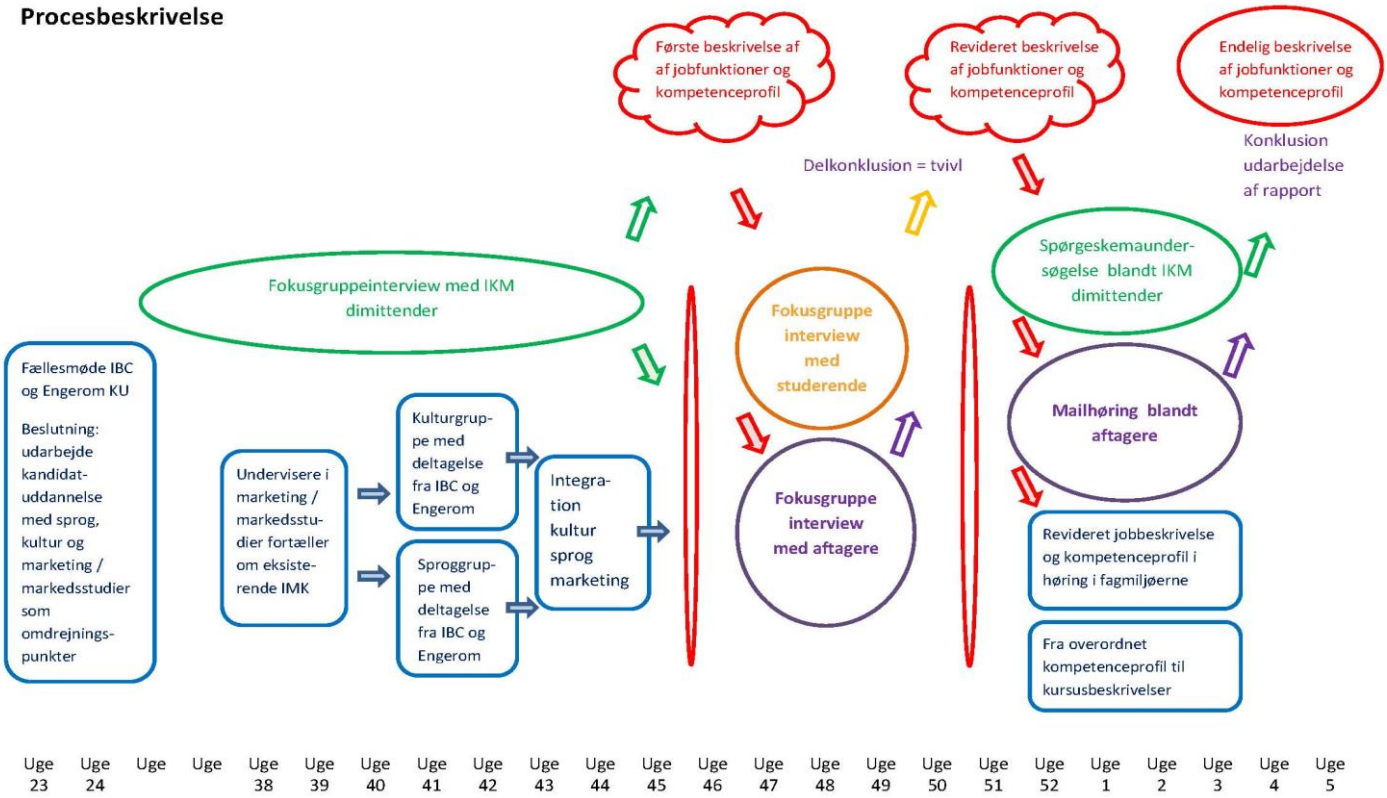
Rektorerne fandt dog fortsat et behov for en fælles kandidatuddannelse, og i løbet af det følgende år blev ideen diskuteret på flere planer såvel på institutionsniveau, som på institutniveau.

I maj 2014 afholdt Department of International Business Communication (CBS) og Institut for Engelsk, Germansk og Romansk (KU) et møde, hvor mulighederne for udviklingen af en fælles kandidatuddannelse med sprogene tysk, fransk og spansk blev diskuteret på et konkret handlingsorienteret plan i lyset af rådets begrundelse for afslaget. Det blev herefter besluttet, at en fælles uddannelse ikke skulle fokusere på små- og mellemstore virksomheder, men have omdrejningspunkter inden for sprog, kultur og marketing/markedsstudier. Det nærværende forslag er derfor ikke en ansøgning om prækvalifikation af samme uddannelsesforslag som i 2013, men ansøgning om prækvalifikation af en helt ny uddannelse. Det skal bemærkes, at CBS af strategiske grunde er i færd med at lukke en cand.ling.merc. linje i interkulturelle markedsstudier, der erstattes af den engelsksprogede MA-IBC, som inkluderer undervisning i juridisk og finansielt engelsk samt to linjer: interkulturel marketing og organisationskommunikation. Der vil derfor være behov for en overbygningsuddannelse med sprogene fransk, tysk og spansk, der kan fungere som erstatning for den der lukkes.

Der er arbejdet med to parallelle og indbyrdes afhængige processer. Den ene proces var en afdækning af, hvorvidt der er et behov for en sådan uddannelse, og den anden var videreudviklingen af uddannelsen under inddragelse af fagmiljøerne på de to institutioner. Fagmiljøerne blev løbende holdt underrettet om feedback fra dimittender, studerende og aftagere.

Denne proces er skitseret i nedenstående diagram.

Procesbeskrivelse



I det følgende vil kun den del af processen, der vedrører eksterne interessenter blive beskrevet med henblik på at dokumentere behovet for uddannelsen.

De eksterne interessenter, der blev kontaktet er:

a) dimittender, der har læst den nuværende cand.ling.merc. i interkulturelle markedsstudier på CBS og er dimitteret i 2005 eller senere (for liste over deltagere, se evt. bilag 1);
b) aftagere, der sidder i en 'lignende' stilling i virksomheder med relation til Tyskland/Frankrig/Spanien;
c) aftagere, der ansætter personer til 'lignende' stilling i virksomheder med relation til Tyskland/Frankrig/Spanien;
d) IBCs og Engeroms Advisory Board;
e) 1. 3. og 5. semesters bachelorstuderende, der på KU læser spansk, fransk eller tysk og på CBS læser Europæisk Business eller Interkulturel Markedskommunikation;

Kontakten med eksterne interessenter i forbindelse med udviklingen af uddannelsen er faldet i 5 faser og i det følgende vil hver af disse 5 faser samt relevante delkonklusioner blive beskrevet.

Første fase

Fase 1 var fokusgruppeinterview med i alt 10 dimittender, der har læst den nuværende cand.ling.merc. i interkulturelle markedsstudier. Formålet med disse interviews var at afdække, om den uddannelse, dimittenderne har gennemført, efter deres vurdering har givet dem de rette kompetencer, og i hvor høj grad de vurderer, om de anvender disse kompetencer i deres tidligere og nuværende job. Input fra interviewene skulle bruges til at revidere den eksisterende kompetenceprofil modtagne input fra

dimittenderne. Der blev foretaget fire interviews, der hver især varede cirka halvanden time. Interviewene blev gennemført som semistrukturerede interviews med udgangspunkt i en interviewramme, der kort gengivet indeholdt 2 hovedemner, nemlig

- Hvilket job har du nu?
- Har uddannelsen givet dig de rette kompetencer (en vurdering af relevans/styrker/svagheder) inden for fagområderne
    - marketing
    - sprog
    - kultur

Interviewrammen findes i bilagsmaterialet.

Den overordnede konklusion på fokusgruppeinterviewene med de 10 dimittender, der har læst den nuværende cand.ling.merc. i interkulturelle markedsstudier, er, at dimittenderne har erhvervet akademiske kompetencer samt viden og kompetencer indenfor sprog, kultur og marketing/markedsstudier, der har givet dem fagligt relevant og meningsfuldt arbejde, hvilket tjener som begrundelse for at bruge denne uddannelse, samt uddannelsens kompetenceprofil som udgangspunkt for den videre udvikling af den fælles kandidatuddannelse. Kulturkompetencer på et mere abstrakt analytisk niveau forventes at være en styrkelse af uddannelsen. Nedenfor fremlægges de væsentligste pointer og observationer fra fokusgruppeinterviewene i kort form.

Betydningen af de erhvervede akademiske kompetencer vurderes højt. Alle anfører, at det i deres arbejde er vigtigt selvstændigt at kunne identificere og analysere problemer, anvise løsningsforslag, løse problemer, strukturere og skrive rapporter samt holde styr på mange og komplicerede data. Det er ligeledes vigtigt, at kunne sætte sig ind i og forstå andres kommunikation på fremmede sprog.

Betydningen af viden om og kompetencer inden for markedsstudier og marketing vurderes højt. Alle mener, at de dagligt bruger både denne viden og disse kompetencer, selvom de sidder i meget forskelligartede jobfunktioner. Vigtigste fælles viden, der konstant er i spil, fremhæves som værende: kommerciel forståelse, forståelse for hvordan en virksomhed og en 'forretningsproces' er skruet sammen, og hvordan et 'forløb' er. Virksomhedens og kundens opfattelse af værdi, investering, tid, afkast osv., og hvordan kandidaten kan bidrage til dette forløb.

Selvom viden om og kompetencer inden for markedsstudier og marketing vurderes højt, påpeger flere en vis forvirring og uklarhed både hos omgivelserne og hos dimittenderne selv: alle ved, hvad marketing er, men er markedsstudier det samme? Kan dimittenden det samme, som en cand. merc., der har studeret marketing? Hvis ikke man kan det samme, hvordan forklarer dimittenden med en cand. ling. merc. i interkulturelle markedsstudier så, hvad det er, vedkommende særligt kan, og især hvordan man får henholdsvis kolleger, arbejdsgivere og samarbejdspartnere til at forstå og udnytte værdien af det, man kan. Dimittenderne har forskellige forklaringsstrategier, der dog oftest indebærer en eller anden form for sammenligning med cand. merc.

Betydningen af viden om sprog samt sprogkompetencer vurderes som høj, men ikke entydigt høj. Dimittenderne sætter lighedstegn mellem sprog og kommunikation. Dimittender, der anvender det studerede sprog dagligt anfører, at de sproglige kompetencer bruges hele tiden, især målgruppetilpasning samt viden om grammatik, redigering af tekster og i mindre grad oversættelse. Dimittender, der ikke eller

sjældent anvender det studerede sprog, anfører, at studiet af fremmedsproget har skærpet dansk og en sproglig opmærksomhed, uanset hvilket sprog, der anvendes. Flere omtaler sprog som en analysetilgang og et analyseredskab, der kan bruges i andre sammenhænge. Selvom grammatik i studietiden delvis var et 'hadefag', mener de fleste, at de igennem grammatikundervisningen blandt andet har erhvervet analytiske færdigheder. En enkelt dimittend udtrykte sig negativt både om sprogundervisningen og om tid brugt på sprog i det hele taget. Vedkommende mente ikke, at sprogdelen af studiet overhovedet havde givet kompetencer, der kunne anvendes til noget.

Betydningen af viden om kultur og kulturelle forskelle samt kulturkompetencer vurderes som høj, men heller ikke entydigt høj. Opfattelsen af, hvorvidt dimittenderne bruger deres kulturelle kompetencer, afhænger ikke af, om de bruger deres fremmedsprog ofte. De dimittender, der mener, at de ofte bruger deres kulturelle kompetencer, har svært ved at konkretisere den konkrete anvendelse. Nogle mener, at de dagligt gør brug af deres forståelse for forskellige kulturer (såvel nationale og regionale, som branche og virksomhed, gruppe, subgruppe, segment etc.) og udviser en deraf følgende adækvat adfærd og anvender en hensigtsmæssig tilgang. De beskriver kulturkompetencer som adfærd, men omtaler i denne sammenhæng ikke analytiske færdigheder, analyseredskaber el. lign.

Dimittenderne kom med en del udtalelser om planerne for en fælles kandidatuddannelse samt konkrete forslag til en forbedring af den uddannelse, de havde erhvervet sig, og langt de fleste forslag gik på tværs af grundelementerne – marketing, sprog og kultur. Heraf kan nævnes:

1. Flere forelæsere/oplægsholdere fra den virkelige verden – fra virksomhederne. Dette indebærer ikke mindre teori, men både positive rollemodeller og et andet 'aktivt' forhold mellem teori og praksis. Ideelt set bør der være oplægsholdere fra den virkelige verden i alle kurser, også i sprogkurserne.
2. Større kendskab til alle de 'værktøjer', der eksisterer ude i den virkelige verden, uanset om det er CMS (content management systems), excel, ppp eller ad-word's. I de cases, der skal løses i løbet af uddannelsesforløbet, skal de studerende 'tvinges' til aktivt at sætte sig ind i og bruge relevante værktøjer. Virksomhederne forventer efter deres opfattelse, at man kender til konkrete værktøjer, når man søger en stilling.
3. Større fokus på det digitale og mindre fokus på radio og TV-kampagner. Det anføres, at yngre og evt. nyuddannede kandidater forventes at have styr på det digitale, på ONLINE universet. Som nyuddannede bliver de ofte sat til at lave noget på nettet/computeren og understreger, at det skal fremgå af uddannelsen, at de har den kompetence.
4. Respondenterne understreger, at de ikke skal være grafikere, men det visuelle skal have en (mere tydelig) placering i uddannelsen.
5. Det er vigtigt at kunne validere tal og vurdere økonomiske konsekvenser af en strategi. Dimittenderne fremhæver, at de skal være i stand til at tage beslutninger på grundlag af tallene – dvs. der fordres mere matematik og mere økonomi, idet de fx skal kunne vurdere signifikans, udarbejde et budget for en kampagne og lignende. De skal ikke være talknusere, og derfor er der ikke en forventning om hardcore statistik, men der må gerne være excel-ark i eksempler/cases. Hvis tal/økonomi ikke skal være en del af de obligatoriske fag, skal det eksistere som valgfag henvendt til 'sprog-kultur'-folk.
6. Valgfag kontra virksomhedspraktik kontra udlandsophold. Der er meget delte meninger om valgfag og praktik. Nogle vurderer, at valgfag er et meget vigtigt element, fordi det giver mulighed for at specialisere sig indenfor et interesseområde. Andre vurderer, at valgfag er irrelevante, fordi der ikke er passende interessante/relevante valgfag. Det skal være langt mere tydeligt, at praktik både i virksomheder og udlandet er muligt, og mulighederne skal være lettilgængelige og tydelige.

7. Speciale på fremmedsproget. Det anføres, at det vil blive en udfordring at nå op på et tilstrækkelig højt niveau, hvis specialet skal skrives på fremmedsproget. Det vil formodentligt blive svært at få relevant/god empiri fra virksomheder, hvis slutresultatet, dvs. specialet, ikke er umiddelbart tilgængeligt for virksomheden, fordi det fx er skrevet på fransk.
8. Udsagn om en fælles kandidatuddannelse. Kandidaterne giver udtryk for, at de aktivt har valgt CBS. Deres opfattelse af KU var, at der er for meget tekstanalyse, for meget teori, for meget Goethe. De havde dermed en forestilling om, at KU's sproguddannelser er en fortsættelse af det, de har oplevet i gymnasiet, hvad angår emner, indhold, pædagogik og tilgang til sprog. Dermed vurderede de KUs profil som værende for "blød", og kandidaterne bemærkede, at CBS skal passe på sit brand.
9. Der skal formuleres USP'er. (Unique Selling Points)

Hvad angår de konkrete forslag til forbedringer af uddannelsen, vil forslag om flere forelæsere / oplægsholdere fra den virkelige verden blive inkorporeret i uddannelsen, og dimittendernes egne tilbud om enten at fungere som oplægsholdere eller deltage i udarbejdelsen af cases blev noteret.

Hvad angår både værktøjer, redskaber, det visuelle samt en større prioritering af 'onlineuniverset' blev det besluttet, at holde fast i, at det er en akademisk uddannelse, og at de akademiske kompetencer er det vigtigste. Skiftende værktøjer, redskaber, kommunikationskanaler etc., der bruges i praksis, skal inddrages aktivt ved løsning af cases, og de skal selvfølgelig være tidssvarende, men må ikke i sig selv blive fokusområder. Denne beslutning blev understøttet af input fra aftagerpanelerne.

Hvad angår forslag om skrappere krav til kompetencer indenfor økonomi og spørgsmålet om validering af tal, blev det besluttet, at økonomikomponenten skal inkorporeres i højere grad i marketingscases, under hensyntagen til at den fælles uddannelse aldrig kan blive en økonomiuddannelse på grund af kravet til matematik på A-niveau ved optagelse på BA. Det kommende studienævn opfordres til at rekvirere et eller flere for dette studium relevante valgfag i økonomi, statistik og budgetstyring.

Spørgsmålet om henholdsvis obligatorisk praktik, obligatorisk ophold i udlandet overfor valgfag forblev på dette stadie åbent, ligesom der heller ikke blev truffet beslutning om hvilket sprog, specialet skulle skrives på.

Man noterede, at tidligere CBS studerende ikke er entydigt positive overfor en fælles kandidatuddannelse, og at det er vigtigt, at de studerende i løbet af uddannelsen bliver gjort endnu mere bevidste om, hvad det er, de kan, og hvad de kan 'sælge sig selv på'.

Med udgangspunkt i den tidligere uddannelse, dennes kompetenceprofil og de gennemførte fokusgruppeinterviews med dimittender blev følgende første beskrivelse af jobfunktioner og kompetenceprofil udarbejdet.

Beskrivelse af jobfunktioner og kompetenceprofil

Jobfunktioner

- *Kortlægge problemstillinger relateret til organisationer og virksomheders strategi ved åbning af nye markeder, udvidelse af aktivitetsområder m.v. (markedsanalyse)*

- *Alene eller i fællesskab med andre tage kvalificerede beslutninger vedr. aktiviteter i specifikt land/sprogområde m.v. – samt implementere disse beslutninger (markeds- og marketingbeslutninger)*
- *Etablere og varetage kontakt med aftagere, samarbejdspartnere, organisationer og virksomheder i målsprogslandet/-området*
- *Varetage lignende funktioner i ikke-danske organisationer og virksomheder med aktiviteter i DK*
- *Varetage lignende funktioner i internationale organisationer*

<u>Kompetencebeskrivelse</u>

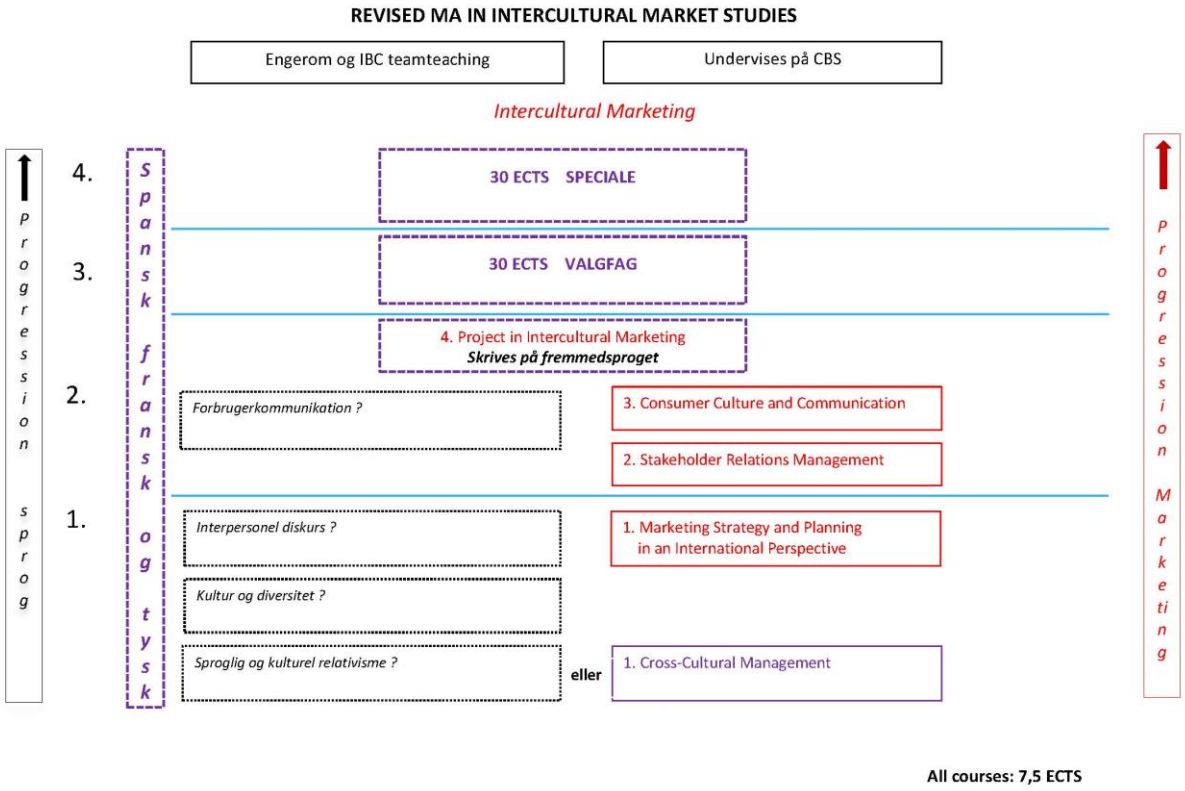
Kandidaten har omfattende viden om

- *analytiske og metodiske tilgange til markedsstrukturer, forbruger-, forretnings- og organisationskultur;*
- *markedsstrukturer, forbruger-, forretnings- og organisationskultur på (udvalgte) markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;*
- *fremmedsproget samt dets samfundsmæssige og kulturelle kontekst;*
- *humanistiske og samfundsvidenskabelige metoder.*

Kandidaten kan

- *metodisk og på teoretisk grundlag selvstændigt identificere og analysere*
    - *problemstillinger relateret til marked, markedsstruktur, forbruger - og forretningskultur på markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;*
    - *(inter)sproglige og (inter)kulturelle problemstillinger i organisationer;*
    - *implementere og/eller integrere løsninger på interkulturelle / intersproglige /markedsrelaterede udfordringer i organisationens strategiske mål;*
- *beherske det valgte fremmedsprog situationsadækvat i tale og skrift;*
- *formidle på tværs af sprog- og kulturgrænser;*
- *metodisk kæde problemidentifikation, problemformulering, problemanalyse og problemløsning sammen.*

Følgende uddannelsesstruktur, der allerede forelå i skitseform, blev bekræftet



Denne beskrivelse af jobfunktionerne og kompetenceprofilen, samt ovenstående struktur blev anvendt ved de to næste faser – fokusgruppeinterview med henholdsvis nuværende studerende og aftagere.

Anden fase

Fase 2 i behovsanalysen var et fokusgruppeinterview med nuværende 1. 3. og 5. semesters bachelorstuderende, der læser spansk, fransk eller tysk på KU og Europæisk Business eller Interkulturel Markedskommunikation på CBS. Der deltog i alt 11 studerende i fokusgruppeinterviewet. Flertallet af de fremmødte studerende er holdrepræsentanter eller på anden vis aktive studerende med stor berøringsflade til medstuderende. Alle sprog og alle årgange var repræsenteret, dog var CBS 'overrepræsenteret' i forhold til KU.

Formålet med denne del af analysen var at få belyst, om de nuværende bachelorstuderende associerer de skitserede jobfunktioner med deres forestillinger om det fremtidige job, samt i hvor høj grad de opfatter den skitserede kompetenceprofil og dermed den skitserede uddannelse som en attraktiv overbygning til den bacheloruddannelse, de er i gang med.

Den PowerPoint præsentation, der blev anvendt ved dette fokusgruppeinterview, findes i bilagsmaterialet. De studerende kommenterede løbende og med stort engagement.

Den overordnede konklusion på dette fokusgruppeinterview var, at jobfunktionerne generelt blev opfattet som relevante og spændende; flertallet af de studerende kunne se sig selv i en rolle, hvor de analyserede markeder og samarbejdede med kunder og interessenter. Generelt modtog de nuværende bachelorstuderende den skitserede kandidatuddannelse meget positivt.

Nedenfor fremlægges de væsentligste pointer og observationer fra fokusgruppeinterviewene i kort form.

Hvad jobfunktionerne angår, deler de studerendes tilbagemeldinger sig i to. Flertallet fandt funktionerne relevante og spændende; man kunne se sig selv i en rolle, hvor man analyserede markeder og samarbejdede med kunder og interessenter. De studerende fandt det desuden positivt, at markedsanalyse blev vægtet højt.

Nogle få var bekymrede for, om jobfunktionerne var for bredt beskrevet og havde svært ved at se, hvad de kunne tilbyde en arbejdsgiver.

Hvad angår kompetencebeskrivelsen og den samlede uddannelse oplevede flertallet af de fremmødte studerende kombinationen af interkulturel marketing med virksomhedskommunikation som relevant og interessant, og at uddannelsen var en naturlig overbygning til bacheloruddannelsen i interkulturel markedskommunikation og til KU's bacheloruddannelser i tysk, fransk og spansk. Samtidig fremhævede flertallet af de studerende også, at kompetenceprofilen var bred og gav udtryk for en vis bekymring for, at den muligvis var for bred.

Nogle få var bekymrede for om uddannelsen favnede for mange fagligheder, om de ville blive tilstrækkeligt specialiserede og samtidig efterspurgte nogle (særligt Europæisk Business-studerende) et mere samfundsvidenskabeligt fokus: EU, politik, business og økonomi.

Hvad angår sproglige kompetencer, interesserede de studerende sig for indholdet i kurserne på profilsproget og fremhævede, at det var vigtigt, at materiale, undervisning og eksamen i profilsproget fokuserede på markedsanalyse og interkulturelle aspekter, og ikke på sprogfærdighed, litteratur og kultur.

Der var delte meninger om engelsk som undervisningssprog i de fælles kurser. Nogle opfattede et højt niveau i engelsk som en attraktiv sidegevinst ved uddannelsen, mens andre frygtede, at engelsk ville fylde for meget på bekostning af dansk, det kontrastive og profilsproget.

De studerende anførte, at det ud fra kursusbeskrivelserne var uklart, om der menes marketing eller markedsanalyse og de udtrykte en klar præference for markedsanalyse frem for marketing.

Tredje fase

Fase 3 i behovsanalysen er funderet på to fokusgruppeinterview. Deltagerne i disse var primært repræsentanter for henholdsvis IBCs (Department of International Business Communication ved CBS) og Engeroms (Institut for Engelsk, germansk og romansk ved KU) Advisory Board. Nedenstående er baseret på svar fra 7 aftagere. Formålet med denne del af analysen var at få belyst, om kompetenceprofilen vurderedes at være relevant i forhold til de skitserede jobfunktioner, om disse jobfunktioner reelt findes i små og mellemstore virksomheder, og endelig hvorvidt der er behov for kandidater med uddannelsens profil.

Der var inviteret i alt 35 aftagere til de 2 fokusgruppeinterview, der desværre begge blev ramt af forfald på grund af bl.a. sygdom. Det betød, at grundlaget blev mere spinkelt end planlagt.

Fokusgruppedeltagernes vurdering af, i hvilken udstrækning jobfunktionerne findes, er ikke entydig. Der var dog enighed om, at jobfunktionerne primært skal findes i mellemstore eller store virksomheder og ikke i små virksomheder.

Der var groft sagt to grupperinger: 1) deltagere med sproglig baggrund, som primært opfatter jobfunktionerne som sproglige, og som derfor udtrykte bekymring for, om det sproglige niveau vil blive højt nok og 2) deltagere med en økonomi-marketing baggrund, som opfatter jobfunktionerne primært som

marketingopgaver, og som udtrykte bekymring for, om niveauet inden for marketing ville blive tilstrækkelig højt. Begge grupper udtrykte bekymring for, om uddannelsen ville resultere i kandidater, der 'falder mellem to stole'.

Generelt var sproggruppedeltagernes vurdering af den nye uddannelse mere positiv end økonomi-marketingsgruppens vurdering.

Der var enighed om, at ingen andre eksisterende uddannelser, der udbydes ved CBS eller ved andre danske højere læreranstalter umiddelbart giver denne kombination af sprog og marketing. De uddannelser, der vurderes at ligge tættest på denne uddannelse, er sproguddannelserne i henholdsvis International virksomhedskommunikation og International markedskommunikation, der kan gennemføres ved henholdsvis Ålborg og Århus Universitet. Marketingskompetencerne i disse to uddannelser er relativt begrænsede, og ingen af aftagerne anså det for at være et muligt problem for den foreliggende uddannelse.

Den overordnede konklusion på denne fase var, at en præcisering af jobfunktionerne er påkrævet, hvilket indebærer, at en revision af kompetenceprofilen også var påkrævet.

Samtidig skal det undersøges om dimittender, der har læst den nuværende cand.ling.merc. i interkulturelle markedsstudier, har beskæftigelse, hvor de anvender de kvalifikationer, de har tilegnet sig på uddannelsen.

Efterfølgende skulle det undersøges, i hvilket omfang aftagere bekræfter eksistensen af henholdsvis de reviderede jobfunktioner og den reviderede kompetenceprofil.

Nedenfor følger en uddybelse af konklusionen, hvorefter et møde med en ekstern interessent, der ikke deltog i fokusgruppemøderne, Anders Nørgaard, Senior Communications Partner, Maersk Line, kort refereres. Mødet blev afholdt af Simon Ulrik Kragh, der koordinerer uddannelsens marketingsdel. Formålet var dels at få præciseret jobfunktionerne, dels at få dem beskrevet, så der er en større sandsynlighed for, at økonomi-/marketingfolk kan se, hvilken jobfunktion denne uddannelse uddanner til, og hvad denne uddannelses kandidater vil opnå af viden og kompetencer.

Behov for uddannelsens kandidater og relevansen af kompetencerne set ud fra økonomi-/marketinggruppens perspektiv

Både sproggruppen og økonomi-/marketinggruppen kan genkende jobfunktionerne, om end de ser dem noget forskelligt.

Økonomi-/marketinggruppen vurderer, at virksomhederne tænker i specialistfunktioner. Hvis virksomheden har brug for en marketingperson, så ansætter man fx en cand. merc. med marketing, og hvis sproget er vigtigt vil mange virksomheder ansætte lokale, der har sproget som modersmål, dvs. franskmænd i Frankrig. I første tilfælde er en kandidat fra denne uddannelse i konkurrence med en cand. merc. med marketing og i andet tilfælde med personer, der har det pågældende sprog som modersmål. I begge tilfælde taber en kandidat fra den her foreliggende uddannelse efter deres opfattelse konkurrencen. Økonomi-/marketinggruppen bemærker, at der kan være en risiko for, at kandidaterne kan få svært ved at få deres første ansættelse, eftersom virksomhederne ser på 'Return of Investment'. Hvorfor skulle virksomheden/salgschefen ansætte en person med kompetencer, som virksomheden/salgschefen ikke forstår og ikke (aner)kender. Ansættelse er generelt præget af en konservativ holdning, idet der er en tendens til at man søger efter kandidater, der ligner en selv (i dette tilfælde fx ingeniører eller cand.

merc.'ere) og salgschefer/eksportchefer søger efter kandidater med kompetencer, som de selv forstår og derfor vil en større ballast af marketingkompetencer altid veje mere for dem end kultur- og sprogkompetencer. Økonomi-/marketinggruppen vurderer, at der er tale om nichestillinger og dermed i højere grad er en uddannelse til nichestillinger end fx en cand.merc er. Vi skal derfor være påpasselige med ikke at sætte optaget for højt.

Hvad angår spørgsmålet om kompetencernes relevans, er økonomi-/marketinggruppens svar, at stærke marketingkompetencer er vigtigere end sprog og kulturkompetencer, og de er bekymrede for, om marketingkompetencerne bliver stærke nok. Kun en deltager fra økonomi-marketinggruppen, der selv har siddet i en ledende stilling i en dansk virksomheds datterselskab i Tyskland, ser en fordel ved at ansætte en person, der har sprog- og kulturkompetencer.

Behov for uddannelsens kandidater og relevansen af kompetencerne set ud fra sproggruppens perspektiv

Sproggruppen genkender jobfunktionerne og deler ikke antagelsen om, at virksomheder tænker i specialistfunktioner, eller at der er tale om nichestillinger. Sproggruppen anfører, at hvis man skal være primus-motor ved kontakten til kunder og aftagere, så skal man være stærk i sproget. Sproggruppens bekymring er i denne sammenhæng ikke, om jobfunktioner findes, og om der er behov for kandidaterne, men om kandidaterne i løbet af uddannelsen opnår et tilstrækkeligt højt sprogligt niveau.

Flere fra sproggruppen gav udtryk for, at uddannelsen tegnede positivt, og at kombinationen af sprog og marketing var rigtig tænkt. De fremsatte konkrete forslag til, hvordan uddannelsen kunne håndtere forskelle i sprogligt indgangsniveau og samtidigt sikre et højt sprogligt niveau, selvom der, set fra deres perspektiv, blev afgivet timer til marketing. Herunder anførte de blandt andet, at det er vigtigt, at CBS og KU ikke går på kompromis med det sproglige niveau, og at der skal være et overlap i indholdet mellem sprog og marketing. Det kan og skal gøres til integrerede fagligheder fx ved at dele af marketingsmodulerne undervises på fremmedsproget.

Derudover anførte de, at generelle kulturkompetencer og projektlederkompetencer meget vel kunne vise sig at være afgørende ved ansættelse. De fandt, at stakeholder-delen med fordel kunne bygges sammen med en projektlederkomponent. Samtidig udtrykte de sig meget positivt både om praktik og en udstrakt brug af cases. De fremhævede det vigtige i, at arbejdsgiveren skulle kunne se, at der er tale om en kandidat, der er klar til at gå i gang med det samme.

Via det før omtalte møde med Anders Nørgaard, Senior Communications Partner, Maersk Line, fik vi præciseret følgende:

B2B (business to business), markedsanalyse og analyse af konkurrenter og konkurrenternes ageren er langt mere end tal alene. Lokal kulturforståelse er vigtig, idet der er behov for lokal tilpasning, når man agerer i et fremmed marked. Desuden er der behov for kandidater der kan håndtere kontakten mellem global (hovedkontor) og lokal. Det vurderes desuden, at kandidaterne kan indgå i salgsteams med henblik på blandt andet at strømline i forhold til lokal tilpasning (enhance efficiency & effectivity). Vurderingen er, at disse kandidater vil være gode som "executive assistant" til en udsendt landechef. Her vil de kunne være "brobyggere" i kraft af deres integrerede kompetencer.

Disse kandidater kommer med en kvalitativ forståelse af verden, der er mindst lige så vigtig som en kvantitativ, og de vil kunne være marketingkoordinatorer og fx stå for projektledelse.

På baggrund af de forskellige input i denne fase blev nedenstående jobfunktioner præciseret.

Jobs

The study programme enables candidates to occupy jobs in which knowledge of international marketing and management in combination with near-native linguistic and cultural skills contribute to the attainment of the goals of the organization. Drawing on their insight into international marketing and their ability to interact efficiently with stakeholders in the local market, they are able to plan and implement activities in the specific linguistic and cultural areas which they have chosen as their specialization, and to maintain and build up durable personal relationships. The candidates are particularly suited for jobs in the following areas:

Senior management's staff

As members of senior management's staff the candidates are able to participate effectively in the implementation of international activities ensuring that they are consonant with the local environment, and to assist senior managers in the local market using their communicative and cultural competencies as well as their practical ability to coordinate activities. As near-native speakers of the local language with a profound insight into the local culture, they can assist in negotiations, set up joint activities without time-consuming misunderstandings due to language and cultural differences.

Business to business marketing

The candidates' knowledge of decision making in industrial buying processes and the different aspects of buyer-seller cooperation plus their understanding the behavioural patterns that are typical in the local culture and the ability to act in accordance with local customs, enable them to enhance the efficiency of industrial sales teams. They can explore business opportunities in the local market, contact potential buyers and develop the relationships needed in long-term business relations.

Business to consumer marketing

In companies that produce for the consumer market, the candidates may fill in jobs which require a solid knowledge of the principles of market research, promotion and branding. The candidates' grasp of qualitative and quantitative market analysis, their understanding of branding and market communication enable them to plan promotion activities in cooperation with research agencies, advertising companies and the retail outlets. Drawing on their near native cultural and linguistic skills they are able to identify how local consumers may perceive the promotion and discuss the campaign on local terms with the various stakeholders.

Samlet set bidrog hele denne fase til nedenstående revision af kompetencebeskrivelsen

Kompetencebeskrivelse

(udkast revideret af AK, 17. dec.)

Jobfunktioner

- Etablere og varetage kontakt med aftagere, samarbejdspartnere, organisationer og virksomheder i målsprogsområdet;
- Fungere som brobygger på tværs af sprog- og kulturbarrierer;
- Indgå i beslutningsprocesser vedr. aktiviteter i det valgte sprogområde;
- Implementere beslutninger vedr. aktiviteter i det specifikke sprogområde;
- Kortlægge problemstillinger relateret til organisationer og virksomheders strategi ved åbning af nye markeder, udvidelse af aktivitetsområder m.v.;
- Varetage lignende funktioner i ikke-danske organisationer og virksomheder med aktiviteter i DK;
- Relevante etablerede stillingsbetegnelser er eksempelvis: executive assistant, *area manager*, *country manager*, *market manager*, *relations manager*, *marketing coordinator*, *sales coordinator*, *project manager, international key account manager*.

Kandidaten kan (kompetencer)

- implementere og integrere løsninger på markedsmæssige, interkulturelle og intersproglige udfordringer i organisationens strategiske mål;
- interagere effektivt med interessenter på lokale markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;
- planlægge og gennemføre projekter i det valgte sprogområde;
- opbygge og vedligeholde professionelle relationer i det specifikke sprogområde;
- metodisk og på teoretisk grundlag bidrage til at identificere og analysere:
    - problemstillinger relateret til marked, markedsstruktur, forbruger - og forretningskultur på markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;
    - (inter)sproglige og (inter)kulturelle problemstillinger i organisationer.

Kandidaten kan (færdigheder)

- tale det valgte fremmedsprog flydende, spontant og præcist;
- skrive det valgte fremmedsprog klart, velstruktureret og korrekt;
- formidle på tværs af sprog- og kulturgrænser;
- metodisk kæde problemidentifikation, problemformulering, problemanalyse og problemløsning sammen.

Kandidaten har omfattende viden om

- det valgte fremmedsprog og dets samfundsmæssige og kulturelle kontekst;
- genrer og fagsprog, der er relevante for markedsanalyse, marketing og markedskommunikation;
- analytiske og metodiske tilgange til markedsstrukturer, forbruger-, forretnings- og organisationskultur;
- humanistiske og samfundsvidenskabelige metoder.

Fjerde Fase

Fase 4 af behovsanalysen baserer sig på en spørgeskemaundersøgelse blandt kandidater fra den eksisterende kandidatuddannelse i interkulturelle markedsstudier på CBS, som for de pågældende sprog (spansk, fransk og tysk) nedlægges til sommer 2015. Formålet med denne del af analysen er indirekte at belyse behovet for uddannelsen set fra kandidaternes perspektiv. Ved at spørge disse kandidater om jobfunktioner og tilegnede såvel som anvendte kompetencer vil vi få dels et indblik i, om kandidaterne ansættes i de jobfunktioner, som uddannelsen sigter mod, dels en vurdering af, hvilke kompetencer de har tilegnet sig på kandidatstudiet, samt i hvilken udstrækning disse kompetencer anvendes og vurderes som værende værdifulde i relation til deres konkrete arbejdsopgaver.

Derved vil vi få belyst, om og i hvilket omfang jobfunktionerne eksisterer, om kandidaterne ansættes i sådanne jobfunktioner, og om de reelt bruger de kompetencer, de har tilegnet sig via kandidatuddannelsen. Samtidig kan vi generere værdifuld viden om, hvad der med fordel kan inkorporeres i den nye uddannelse, og ikke mindst hvad der skal videreføres fra den snarligt nedlagte uddannelse. Den overordnede konklusion er, at jobfunktionerne eksisterer: kandidaterne er ansat i jobs, hvor de anvender deres faglighed, og de kompetencer, de har tilegnet sig gennem uddannelsen, er derfor relevante.

Nedenfor gives først en kort beskrivelse af fremgangsmåde og datagrundlag, dernæst fremlægges resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen i kort form.

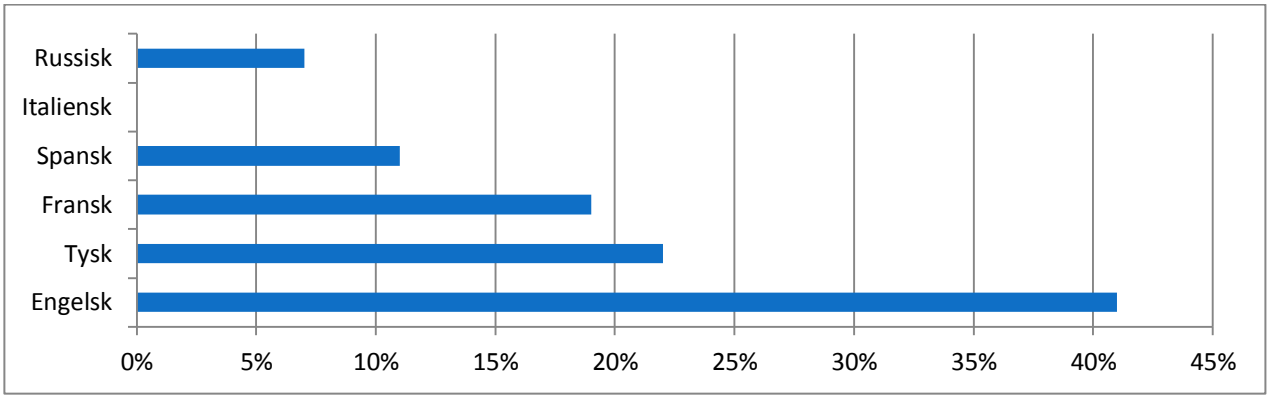
Der blev udarbejdet et spørgeskema, der via LinkedIn blev distribueret til dimittender fra cand.ling.merc i Interkulturelle Markedsstudier. Da der ikke findes en særlig Linkedin-gruppe for disse kandidater, er respondenterne identificeret ved at søge på interkulturelle markedsstudier/interkulturel marketing. Søgningen genererede en population på 65 respondenter. Spørgeskemaet blev fremsendt som en såkaldt In-mail – dvs. afsenderen kan sende mailen inklusiv link til spørgeskemaet uden først at have skabt kontakt til med modtageren. LinkedIn-brugerne modtager denne mail som en 'ekspertiseefterspørgsel', hvilket betyder, at de ikke nødvendigvis lægger mærke til den. En enkelt respondent har afvist at deltage, og 27 har svaret på skemaet. Respondenterne, der har besvaret spørgeskemaet, er repræsentative at dømme efter de jobfunktioner, der angives på LinkedIn, og besvarelserne giver således et godt kvalitativt grundlag for justeringer af uddannelsen, særligt når de sammenholdes med det øvrige input, vi har generet gennem dialog med mulige aftagere.

Tabel 1. Respondenternes beskæftigelsessituation (N=27)

Lønmodtagere	Selvstændige	Arbejdsløse
25 (92,6%)	1 (3,7%)	1 (3,7%)

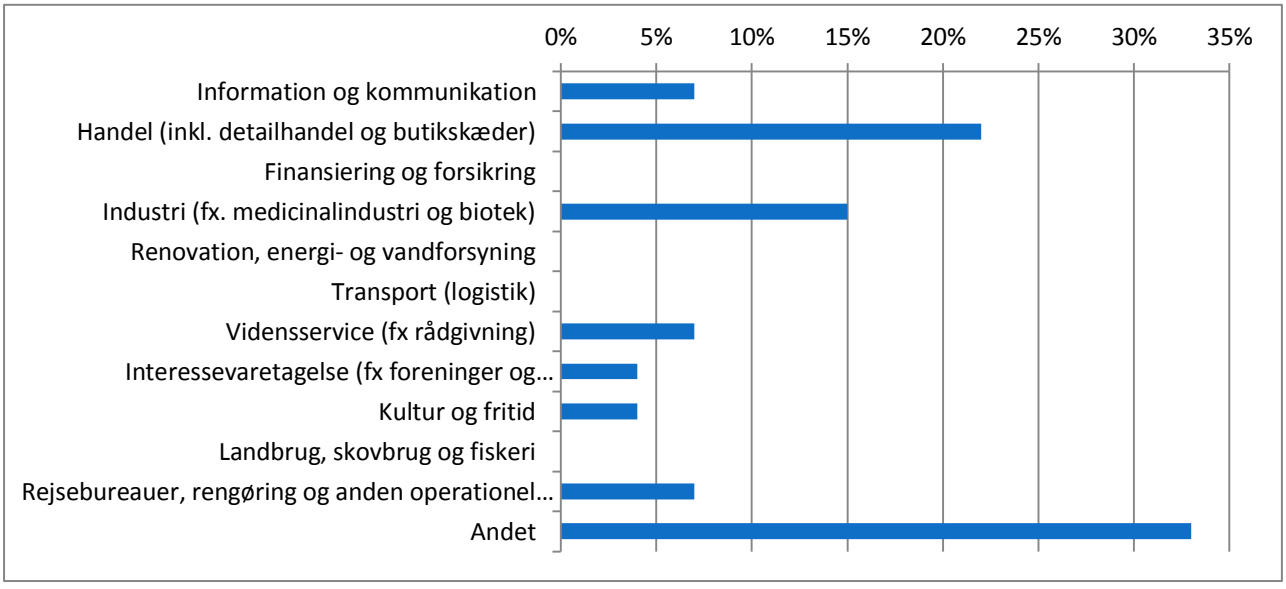
Tabel 2 illustrerer respondenternes fordeling på de udbudte sprog. En overvægt af respondenterne har haft engelsk som sprog, men såvel spansk som fransk og tysk er repræsenteret.

Tabel 2: Fordeling på de udbudte sprog



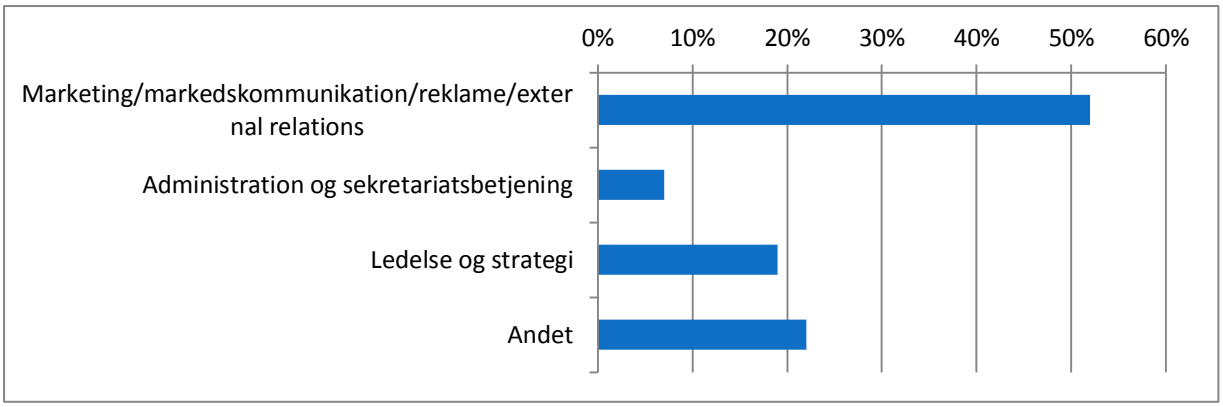
Tabellen nedenfor viser, at kandidaterne finder ansættelse inden for et bredt spektrum af brancher/områder. Da datamaterialet ikke er større, er det ikke muligt at udlede tendenser i forhold til områder/brancher.

Tabel 3: Hvilket område arbejder din virksomhed/organisation mest inden for?



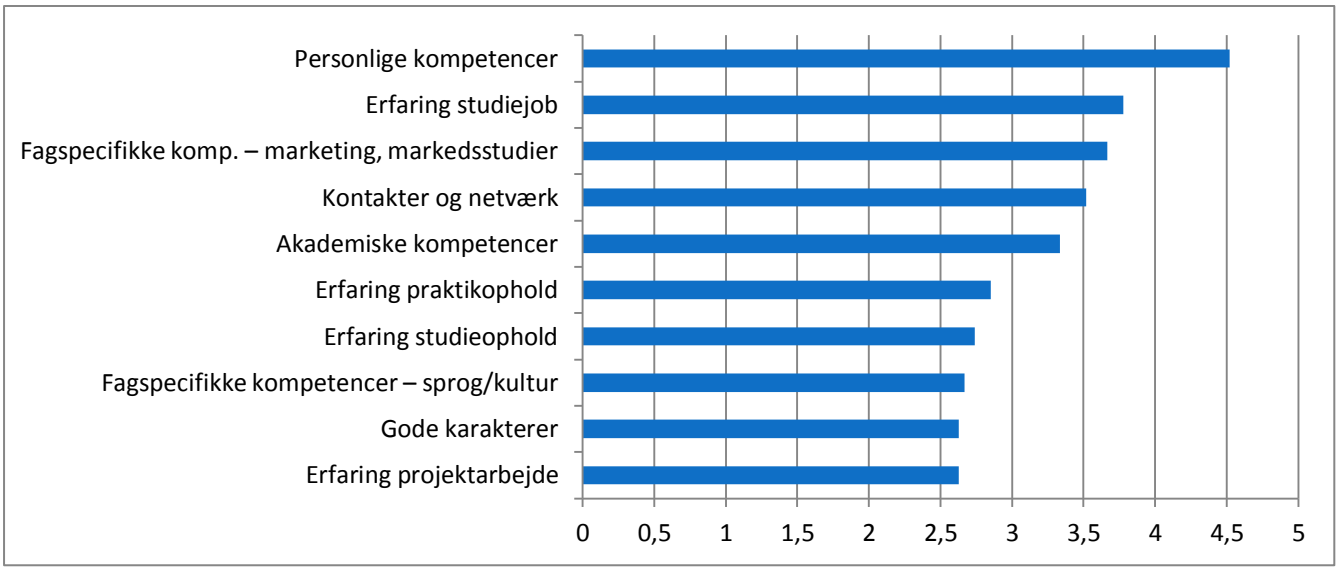
En stor del af respondenterne arbejder jævnfør tabellen nedenfor med marketing/markeds-kommunikation/reklame/external relations samt ledelse og strategi. Der må derfor siges at være et godt match i forhold til de jobfunktioner, som uddannelsen sigter mod.

Tabel 4: Hvilken af disse funktioner beskriver bedst de opgaver, du arbejder med?



I spørgeskemaundersøgelsen har vi bedt dimittenderne vurdere en række forskellige faktorers betydning for, at de fik deres første job. Tabellen nedenfor illustrerer svarfordelingen.

Tabel 5: I hvor høj grad var følgende efter din mening afgørende for, at du fik dit første job?



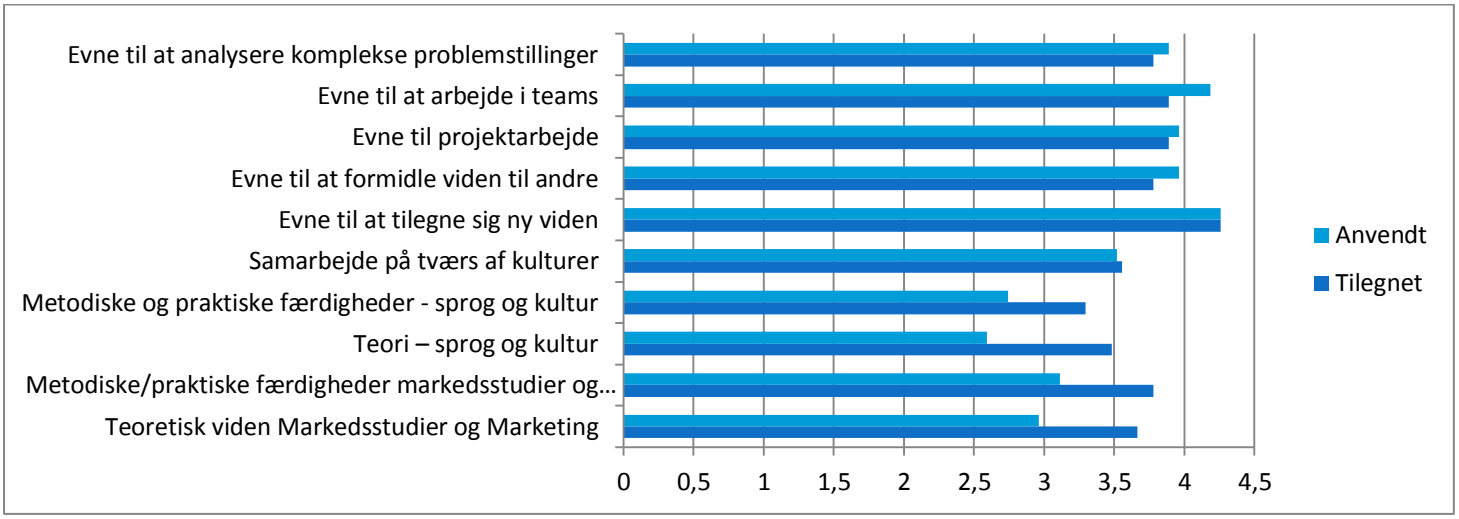
Personlige kompetencer og erfaring fra studiejob har som ventet ifølge respondenternes egen opfattelse stor betydning for, at de fik deres første job. De fagspecifikke kompetencer indenfor marketing og markedsstudier vurderes også at have stor betydning. At de fagspecifikke kompetencer inden for sprog/kultur vurderes lavere er ikke overraskende og skyldes formentlig, at netop disse kompetencer ikke fylder meget i den eksisterende uddannelse. Fagspecifikke kompetencer inden for sprog og kultur har i den nye uddannelse en langt mere fremtrædende plads, da disse kompetencer i kombination med marketing og markedsstudier vurderes som relevante og efterspørges af aftagerne (jævnfør de øvrige dele af behovsanalysen).

Set i forhold til tilbagemeldinger fra aftagere om, at praktikophold og studie-/udlandsophold bør være obligatorisk, er det værd at bemærke, at dette ifølge kandidaternes vurderes at have forholdsvis lille betydning for deres første job. Vi har derfor besluttet, at praktik eller udlandsophold ikke skal være obligatoriske dele af uddannelsen, men vi vil samtidig via uddannelsens struktur og specifik vejledning til de studerende anspore til og sikre, at de let vil kunne komme i praktik eller tage til udlandet.

Overordnet ses det af tabellen nedenfor, at der er en meget høj grad af overensstemmelse mellem respondenternes vurdering af tilegnelse af kompetencer og deres anvendelse af samme kompetencer.

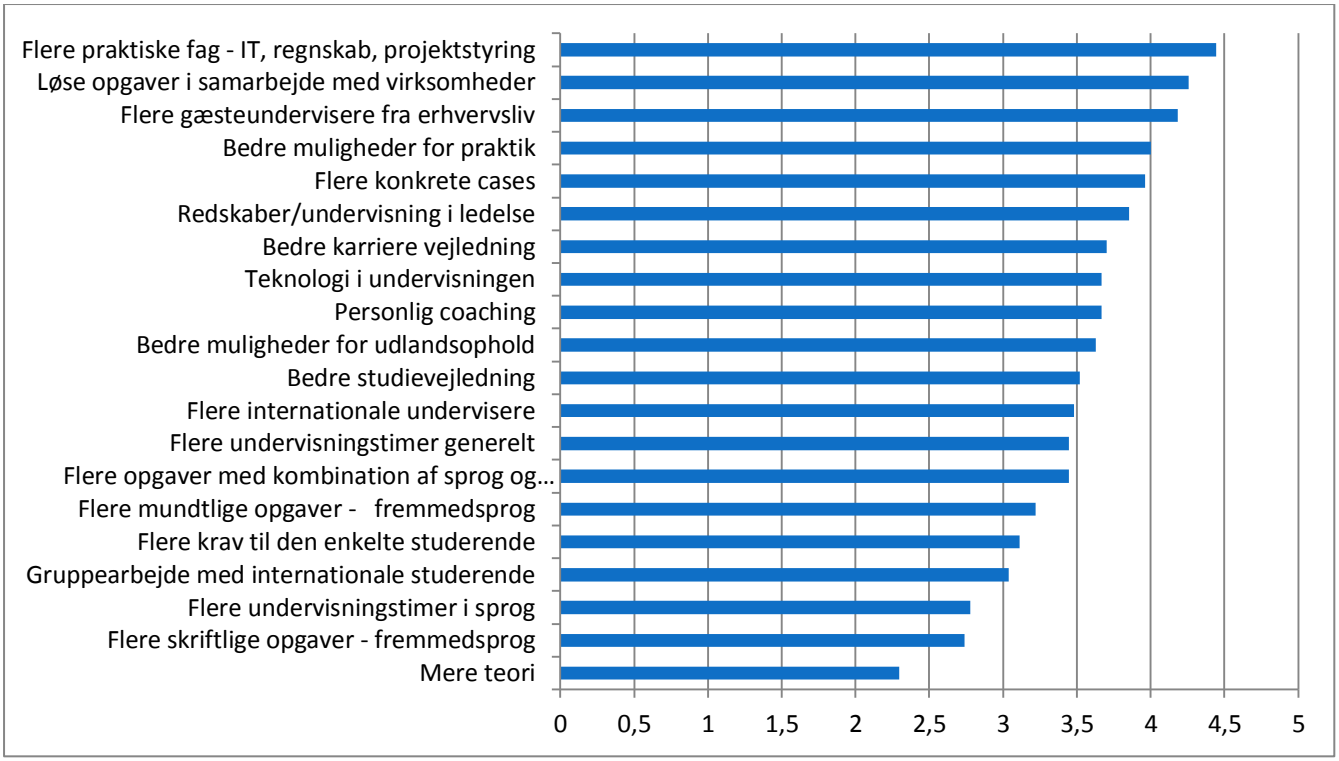
Særligt for de generiske kompetencer er der god overensstemmelse, og for de specifikt faglige kompetencer og færdigheder synes det at være tilfældet, at de tilegnede færdigheder/kompetencer anvendes i lidt mindre grad. Denne forskel er forventelig, da en akademisk uddannelse i udgangspunktet skal give de studerende en række fagspecifikke færdigheder og kompetencer, som kan anvendes i forskellige sammenhænge, situationer og funktioner, og som derfor ikke vil finde anvendelse i lige stor grad i en konkret arbejdssituation. Vi opfatter derfor svarfordelingen som en indikator for, at vægtningen af kompetencer og færdigheder i den eksisterende uddannelse er passende, og vi lægger derfor også denne vægtning/fordeling til grund for den nye uddannelse.

Tabel 6: I hvor høj grad mener du, at du har tilegnet dig følgende kompetencer i løbet af studiet, og i hvor høj grad mener du, at du anvender disse kompetencer på dit arbejde?



I spørgeskemaundersøgelsen spurgte vi afslutningsvis om, hvad der kunne have styrket kandidaten endnu bedre til mødet med arbejdsmarkedet. Som det fremgår af tabellen nedenfor, vurderes flere praktiske fag (herunder projektstyring), løsning af opgaver i samarbejde med virksomheder, anvendelse af gæsteundervisere fra erhvervslivet og flere konkrete cases meget højt. Disse elementer er helt centrale i den nye uddannelse og er således en rød tråd i forhold til uddannelsens pædagogisk/didaktiske sigte.

Tabel 7: Hvilke af nedenstående forhold havde styrket dig endnu bedre til mødet med arbejdsmarkedet?



Delkonklusion, fjerde fase

På baggrund af ovenstående kan vi konkludere følgende:
Den eksisterende kandidatuddannelse i interkulturelle markedsstudier på CBS, som nedlægges i 2015, er et solidt fundament for udvikling af den ansøgte uddannelse. Med en øget integration af uddannelsens forskellige dimensioner, lever den ansøgte uddannelse i meget høj grad op til det dokumenterede behov. Undersøgelsen viser, at der er høj grad af overensstemmelse mellem respondenternes vurdering af tilegnelse af kompetencer og deres anvendelse af samme kompetencer i en specifik jobsammenhæng. Undersøgelsen giver dermed ikke anledning til justeringer på dette område. Da en akademisk uddannelse i udgangspunktet skal give de studerende en række fagspecifikke færdigheder og kompetencer, som kan anvendes i forskellige sammenhænge, situationer og funktioner, og som derfor ikke vil finde anvendelse i lige stor grad i en konkret arbejdssituation, opfatter vi svarfordelingen som en indikator for, at vægtningen af kompetencer og færdigheder er passende.

I forhold til spørgsmålet om hvorvidt praktik eller udlandsophold skal være en obligatorisk del af uddannelsen, er der forskellige holdning både internt blandt og imellem interessentgrupperne. Vi har derfor besluttet, at praktik eller udlandsophold skal være en mulighed, der er let at realisere for de studerende, men det skal ikke være en obligatorisk del af uddannelsen.

De konkrete forhold, som efter kandidaternes vurdering kunne have styrket dem endnu bedre i forhold til deres møde med arbejdsmarkedet, har vi i vid udstrækning integreret i den ansøgte uddannelse. Det gælder særligt løsning af opgaver i samarbejde med virksomheder, inddragelse af gæsteundervisere fra erhvervslivet, casebaseret undervisning som undervisningsmodel, inddragelse af forskellige værktøjer (fx projektstyring) i løsning af cases samt gode muligheder for praktik og udlandsophold.

Samlet set kan det altså konkluderes, at uddannelsens faglige profil og sammensætning (færdigheder og kompetencer) i meget høj grad er tilpasset behovet, jævnfør kandidaternes opfattelse.

Femte Fase

Fase 5 af behovsanalysen er funderet på en mailhøring blandt 38 potentielle aftagere for uddannelsens kandidater. Nedenstående baserer sig på kvalitative svar fra de 18 repræsentanter for forskellige virksomheder og organisationer, der responderede på henvendelsen. Formålet med denne sidste del af analysen har været at få belyst, i hvilket omfang den reviderede kompetenceprofil vurderes at være relevant i forhold til de skitserede jobfunktioner, om disse jobfunktioner reelt findes i de store og mellemstore virksomheder, og endelig hvorvidt der er behov for kandidater med uddannelsens profil.

Overordnet set vurderer to af respondenterne, at uddannelsen ikke umiddelbart virker relevant, mens en enkelt giver udtryk for ikke at have de rette forudsætninger for at give relevant feedback. De resterende 15 respondenter giver samstemmende udtryk for, at jobfunktionerne findes i mellemstore og store virksomheder og organisationer, og at kompetenceprofilen er relevant i forhold til at bestride disse jobfunktioner. To af respondenterne vurderer specifikt i den sammenhæng, at kandidater med denne profil kan skabe merværdi for den virksomhed eller organisation, de er ansat i.

Den overordnede konklusion på undersøgelsen er således, at uddannelsen er relevant og efterspørges af mellemstore og store virksomheder og organisationer. Flere anfører, at man med fordel kunne udvide uddannelsen til at omfatte andre (og mere eksotiske) sprogområder, hvilket da også indgår i vores overvejelser om denne uddannelse på længere sigt.

Nedenfor følger dels en uddybning af konklusionen, dels en beskrivelse af en række opmærksomhedspunkter i relation til uddannelsens profil, som også er et resultat af undersøgelsen, og som vi har inddraget i udviklingen af uddannelsen.

Behov for uddannelsens kandidater

Blandt respondenterne er der meget stor enighed om, at jobfunktionerne findes i de fleste virksomheder, som er engagerede er ønsker at blive det i de pågældende lande eller områder med de omhandlede sprog. En ser ligefrem et stigende behov for jobfunktionerne (og dermed kandidaterne) – og det fremhæves, at sådanne kandidater fx vil kunne styrke koordinering af internationale projekter. Specialisering af kombinationen med sprog og kultur inden for et specifikt sprogområde og/eller marked forventes at give merværdi til virksomhederne. Det vurderes, at der er et behov for kandidater, der forstår markedet/forbrugerne, og som kan begå sig på sproget. I den sammenhæng refereres der til virksomheder, der søger kandidater, som kan sproget flydende, og som også har andre kompetencer, fx inden for salg og marketing. Også i internationale og nationale organisationer, der fx arbejder med udvikling i den tredje verden, FN-organisationer etc., vurderes der at være et behov for uddannelsens kandidater. Et konkret eksempel kunne være kampagner, der i deres natur er internationale, men som kræver en grad af kontekstualisering og 'lokalisering'.

En respondent fremhæver, at uddannelsens kandidater ikke blot er relevante, men også nødvendige for en virksomhed, som ønsker at komme ind på et nyt marked: *"Hvis man kan opbygge det rigtige netværk på det nye marked, er man langt bedre stillet, og kan træffe de rigtige beslutninger og undgå at have en lang* learning by doing *proces, før man lykkes. Det betyder, at man har respekt for de forskelle, der eksisterer på forskellige markeder og anerkender, at vi ikke nødvendigvis kan bygge et marked op i Frankrig på samme måde, som man f.eks. har haft succes med i Danmark."*

Respondenterne peger på, at uddannelsens kandidater vil være interessante for eksportorienterede virksomheder, internationale virksomheder og organisationer, konsulentvirksomheder, NGO'er og ministerier.

Ud over de konkrete jobfunktioner, som vi nævner i relation til kompetence og job-beskrivelsen, nævner respondenterne følgende funktioner og titler:

- Indgå i salgsteams og bidrage med kultur- og sprogvinklen.
- Brandingspecialist
- Public affairs advisor
- Business Development Coordinator
- Media relations specialist/Manager.
- Sales Coordinator, Area Sales Coordinator/Manager
- Rådgiver/konsulent
- Tale/skrive/præsentere i salgs- og marketingsøjemed.

Flere respondenter påpeger, at det er forventeligt, at kandidaten i starten af sin karriere ikke vil kunne indgå i senior management, og det er derfor vigtigt at fjerne formuleringer herom i jobbeskrivelsen, hvilket vi efterfølgende har gjort.

Mellem to stole eller integrerede kompetencer?

I forbindelse med udvikling af en uddannelse som denne, der integrerer to fagligheder, er det vigtigt at være opmærksom på risikoen for, at man reelt placerer sig mellem to stole. Som det også blev påpeget i de to fokusgruppeinterview med aftagerrepræsentanter, beskrevet i behovsundersøgelsens fase 2, er det en udfordring at sikre, at kandidaterne opnår et meget højt fagligt niveau inden for begge fagligheder. "Brobyggere", som en respondent kalder kandidater med to fagligheder, er kun salgbare, hvis de også har noget specialistviden. Nærværende uddannelse sikrer, at kandidaterne opnår et meget højt fagligt niveau ved en fagintegreret sprogundervisning, således at den sproglige kompetence udvikles i takt med opdyrkning af det faglige felt. Dette fokus ekspliciteres yderligere i det integrerede projektmodul. Gennem hele uddannelsen integreres forretnings- og markedsføringsmæssige kompetencer således med specifikke kultur- og sprogkompetencer inden for et sprog-/kulturområde, og den specialistviden, som kandidaterne erhverver sig inden for området, danner baggrund for et mere generisk vidensniveau inden for sprog- og kulturkompetencer, der vil være efterspurgt af mange eksportorienterede virksomheder. Derved sikres niveauet inden for såvel sproglige færdigheder og kulturel indsigt og forståelse som markedsanalytisk forståelse og forbrugerkendskab. Den synergieffekt, der opstår i denne specifikke fagkombination, sigter mod at give de studerende de integrerede kompetencer, som sammen med den specialistviden, de har inden for kulturelle og sproglige normer og koder i deres valgte sprogområde, vil give arbejdsmarkedet en kandidat, der selvstændigt og struktureret kan udfylde de efterspurgte jobfunktioner.

En anden respondent fremhæver, at kandidaterne skal være stærke i kommunikation og marketing for at kunne konkurrere med kandidater fra de mere generiske marketing- og kommunikationsuddannelser. Det sikrer vi gennem et markant fokus på produktion af relevante tekstgenrer i såvel tale som tekst/skrift.

Da nogle virksomheder, som en respondent fremhæver, ikke nødvendigvis ser sprog og kultur som en primær kompetence, men snarere som en bonus, er det vigtigt, at sprog- og kulturdelen er en integreret del af den samlede kompetence, der skal til at udfylde selve jobfunktionen. Derfor har vi i forbindelse med udviklingen af uddannelsen lagt meget stor vægt på at udvikle kandidatens evne til at varetage kommunikation i relation til modtagernes forskellige sproglige og kulturelle forudsætninger. Med disse kompetencer, som vi betegner som integrerede kompetencer, vil kandidaterne jævnfør en af respondenterne kunne udvikle strategier, forhandle og argumentere, implementere og styre processer.

Uddannelsens sigte tager således højde for mange af de synspunkter, som fremsættes af respondenterne:

- Opererer man i fx Frankrig er det afgørende at kunne fransk – sprog og viden om kulturforskelle er centralt
- Den sproglige og kulturelle dimension skal suppleres med et fokus på forretningsforståelse, opstart af nye markeder eller projekter – kandidaten skal kunne omsætte sin sproglige og kulturelle viden til forretnings- eller projektudvikling.
- "Med "kun" et sprog og en kultur i baggagen vil det for en "interkulturel" kandidat være hensigtsmæssigt at kunne påpege, at uddannelsen omfatter et "multikultur"-modul, der forbereder kandidaten til at agere / koordinere /supervisere på tværs af mangfoldige sprogområder og kulturer. Bevidstheden om de mest gængse kulturelle misforståelser og konfliktområder / værktøjer til at håndtere dem bedst muligt er et plus i både intern og ekstern kommunikation, og i en ansættelsessituation vil arbejdsgiverens vinkling af kandidatens muligheder til at bestride og udvikle et job ikke være låst fast af den valgte sprog-/kulturprofil."
- Kompetencerne er relevante under forudsætning af, at kandidaterne opnår at blive "near native" kulturelt og sprogligt. Det anbefales, at de studerende kommer på studieophold/praktik i det valgte sprogområde for at sikre det rette faglige niveau. Dermed vil man kunne bruge sproget til noget aktivt i virksomheden.
- Lokal sprog og kulturforståelse er vigtigt – der er behov for lokal tilpasning og håndtering af kontakten mellem det global (hovedkontor) og det lokale.
- Den globale kulturforståelse – det der kan beskrives som den ikkelandespecifikke træning – skal også være et centralt element. Dvs. der skal også være fokus på den mere generiske kulturforståelse, som kan bringes i anvendelse i forhold til andre lande og markeder end lige netop det sprogområde, man har specialiseret sig i. Det vil også imødegå den risiko, der ligger i, at det kan det være svært for en kandidat med fx speciale i det spanske marked at finde lige præcis det job, hvor kompetencerne kommer i spil. Derfor er det vigtigt, at uddannelsen sikrer, at kandidaterne specialiserer sig i sprog/kulturområde, og samtidig får redskaber til at begå sig på flere markeder via deres almene kulturforståelse.

Delkonklusion, femte fase

På baggrund af denne fase af behovsundersøgelsen kan følgende konkluderes:

Der er et behov for kandidater fra denne uddannelse i mellemstore og store virksomheder og organisationer, og kandidaterne vurderes at passe ind i forhold til et stort antal specifikke og veldefinerede jobfunktioner i de pågældende virksomheder og organisationer.

Det er sandsynliggjort, at kandidaterne vil tilføre merværdi, til den virksomhed/organisation, der ansætter dem.

Uddannelsens vægtning af henholdsvis specialistviden og generiske kompetencer bevirker, at kandidaterne vil kunne finde ansættelse inden for et bredt spektrum af virksomheder og organisationer.

Vi er opmærksomme på risikoen for, at man med en uddannelse som denne placerer sig mellem to stole og har forsøgt at undgå det gennem uddannelsens opbygning og indhold. Vi mener også, at vi via vores dialog med de forskellige interessenter, har sikret os, at der er et reelt behov for kandidater med denne profil. Med et årligt optag på 60 kandidater fordelt på de tre sprog, mener vi, at der i Danmark som helhed vil være et behov, der væsentligt overstiger den forventede kandidatproduktion.

Bilag

Bilag 1: Deltagerliste, fokusgruppeinterview med dimittender

Navn	Titel	Firma
Dennis Klevenfeldt	Tidligere: Junior Product Manager I gang med opstart af egen virksomhed på Filippinerne	L'Oreal
Frederikke Sørensen	Account Director	TBWA & BBDO
Karina Lærke Madsen	Search Director	Resolution Denmark, Omnicom Media Group
Mette Marie Malmros	Project Manager	Scandesigns A/S
Michael Øland Hindrichsen	Webmaster	Feriepartner Danmark
Philip Jørgensen	Junior Category Manager	Coop Trading A/S
Sanne Lykke Olsen	Media Productions Manager	Wonderful Copenhagen
Tanja Thim Kromann Jensen	Chief HR & Marketing Officer	Røder & Mortensens Eftf. ApS
Tine Anna Eghjort	Brand Materials Coordinator	DHI

Ved interviewene deltog desuden:

Jannie Kirstine Henriksen	Relations Manager	CBS Career Center

Bilag 2: Invitationsmail sendt til dimittender

Kære cand.ling.merc.

CBS og Københavns Universitet er i færd med i fællesskab at udvikle en ny kandidatuddannelse, som giver kompetencer inden for interkulturelle markedsstudier og interkulturel markedskommunikation. Uddannelsen kombinerer indsigt i interkulturel marketing, marketingstrategi, forbrugerkultur og interkulturel forbrugerkommunikation med sprog- og kulturkompetencer inden for tysk, fransk eller spansk. For at kunne lave en så relevant uddannelse som muligt vil vi meget gerne vide mere om, hvilken type opgaver, vi skal ruste de kommende studerende til at løse.

Så vidt vi kan se på din LinkedIn-profil har du cand.ling.merc. som uddannelsesbaggrund og du arbejder med områder, der er relevante for kommende studerende på den nye kandidatuddannelse. Din viden kan bidrage til at vi får udviklet den bedst mulige uddannelse i forhold til arbejdsmarkedets behov. Det vil være en meget stor hjælp for os, hvis du kunne sætte en time af til at fortælle os om dit arbejde på et af nedenstående fokusgruppemøder:

1. *Tirsdag d. 7. oktober kl. 16:30 – 17:30*
2. *Onsdag d. 8. oktober kl. 16:30 – 17:30*
3. *Torsdag d. 9. oktober kl. 16:30 – 17:30*

Møderne afholdes på CBS (lokale 2Ø.007), Dalgas Have 15, Frederiksberg. Vi serverer lidt til at stille den værste sult og tørst, samt giver en flaske vin som tak for hjælpen.

Du kan melde dig ved at sende en mail til Marie Nytoft mn.ibc@cbs.dk og angive det relevante fokusgruppemøde. Hvis du har spørgsmål til arrangementet kan du ligeledes stille dem til Marie Nytoft på ovenstående mail.

Best regards

Alex Klinge

Head of Department

Copenhagen Business School

Department of International Business Communication

Dalgas Have 15, 2000 Frederiksberg

e-mail: ak.ibc@cbs.dk

www.cbs.dk

Bilag 3: Interviewramme brugt ved interview med dimittender

Ramme for interview
vedr. kandidater med interkulturelle markedsstudier + et sprog
engelsk / tysk / fransk / spansk / italiensk (?)

Denne interviewramme skal give et overblik over de hovedpunkter, som vi vil sætte fokus på i vores interview.

SAMTALEEMNER
(rækkefølgen vil ikke nødvendigvis blive fulgt slavisk)

Kort præsentation

- hvornår blev I færdige
- hvad har I arbejdet med i løbet af jeres 'arbejdsliv' - hvad arbejder I med nu?

Marketing

- Hvilke forventninger har I oplevet til jeres marketingsfaglige kompetencer?
- Har uddannelsen givet jer de rette kompetencer? Hvad kunne/burde der have været mere/mindre af i uddannelsen? Eventuelle mangler?

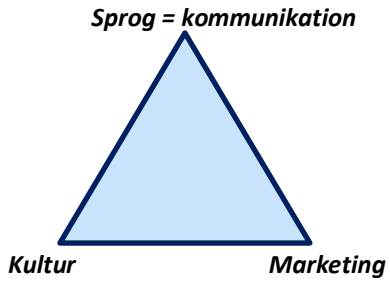
Sprog

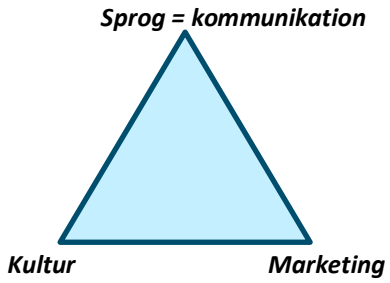
- hvilke(t) sprog har I med fra uddannelsen, bruger I det/dem - til hvad? – på hvilket niveau?
- Hvilke forventninger har I oplevet til jeres sproglige kompetencer?
- Har uddannelsen givet jer de rette kompetencer? Hvad kunne/burde der have været mere/mindre af i uddannelsen? Eventuelle mangler?

Kultur

- Hvilke forventninger har I oplevet til jeres kulturelle kompetencer?
- Har uddannelsen givet jer de rette kompetencer? Hvad kunne/burde der have været mere/mindre af i uddannelsen? Eventuelle mangler?

Kan du nævne 'problemer' – 'opgaver' fra dit nuværende arbejde, som ville være oplagte specialeemner?





Hvor vil du placere din uddannelse i dette spændingsfelt? *Hvor vil du placere dine nuværende arbejdsopgaver i dette spændingsfelt?*

Volumenspørgsmål (skal helst besvares, men ikke samtaleemner, aflever gerne skriftligt, cirkatal er OK!):
Hvor mange medarbejdere er I totalt i organisationen? Hvor mange sprog er der i spil i hele organisationen? Hvordan er organiseringen sprog, kommunikation, marketing – en afdeling, flere afdelinger, flere funktioner – hvad er sammen? Hvor mange ansatte er der i disse funktioner p.t.?
Hvor mange havde I ansat i disse funktioner for 5 år siden? Hvor mange tror I der vil være brug for om 5 år?
Hvor mange er der ansat hos jer – i hele organisationen – som oprindeligt har en sproguddannelse, men laver noget andet i dag? Hvem er beslutningstagerne vedrørende kultur- og sprogopgaver?

Mange tak for din deltagelse og dine input!

Bilag 4: Oversigt over deltagere, fokusgruppeinterview - nuværende studerende

I alt 11 studerende deltog i workshoppen, fordelt på følgende bacheloruddannelser:

CBS EB, Tysk	6
CBS EB, Fransk	1
CBS IMK, Fransk:	1
KU, Spansk	2
KU, Fransk	1

Desuden deltog lektor Mette Skovgaard Andersen, videnskabelig assistent Marie Nytoft (CBS), AC-vejleder Anna Vestergaard (KU) og specialkonsulent Ea Feldfos (KU).

Bilag 5: Powerpoint brugt ved fokusgruppeinterivew med nuværende studerende

Den anvendte powerpoint-præsentation er tilgængelig her

Bilag 6: Deltagerliste; fokusgruppeinterview med aftagerrepræsentanter

Deltagere ved første interview

Navn	Stillingsbetegnelse	Virksomheder
Claus Fonnesbech	Senior Communications Advisor	Discus Communications A/S
Erik Schulz	Global HR Partner & Change Lead	Alfa-Laval
Jakob Holm	Direktør	Office2go
Ole Angersbach Schou	Managing Partner	Growthpartner

Deltagere ved andet interview

Navn	Stillingsbetegnelse	Virksomheder
Lars Stenius Stæhr	Associate Manager	Novo Nordisk
Charlotte Pedersen	Consultant, terminology specialist	KMD
Klavs Valskov	Partner & co-founder	Agenda Strategies

Bilag 7: Invitationsmail sendt til aftagere – fokusgruppeinterview

Kære

CBS og Københavns Universitet er i færd med i fællesskab at udvikle en ny kandidatuddannelse, som giver kompetencer inden for interkulturelle markedsstudier og interkulturel markedskommunikation. Uddannelsen kombinerer indsigt i interkulturel marketing, marketingstrategi, forbrugerkultur og interkulturel forbrugerkommunikation med sprog- og kulturkompetencer inden for tysk, fransk eller spansk. For at kunne lave en så relevant uddannelse som muligt har vi brug for at diskutere den planlagte uddannelse med såvel IBCs og Engeroms Advisory Boards som andre mulige aftagere af kandidater fra uddannelsen.

Det vil derfor være en meget stor hjælp for os, hvis du kunne deltage i et af de to planlagte dialogmøder:

4. *Torsdag d. 27. november kl. 16:30 – 18:00*
5. *Tirsdag d. 2. december kl. 16:30 – 18:00*

Møderne afholdes på CBS (lokale 2Ø.007), Dalgas Have 15, Frederiksberg. Vi serverer lidt til at stille den værste sult og tørst.

Du kan melde dig ved at sende en mail til Marie Nytoft mn.ibc@cbs.dk og angive det relevante dialogmøde.

Du vil et par dage før mødet modtage en beskrivelse af den nye uddannelse.

På vegne af

Alex Klinge
Head of Department

CBS COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

Copenhagen Business School
Department of International Business Communication
Dalgas Have 15, 2000 Frederiksberg
e-mail: ak.ibc@cbs.dk
www.cbs.dk

Institut for Engelsk, Germansk og Romansk

Jørn Boisen, Institutleder

Københavns Universitet, Njalsgade 128, 2300 København S
jbois@hum.ku.dk
DIR 35328406
MOB 23807765
engerom.ku.dk/

Bilag 8: Kompetenceprofiler for sammenlignelige uddannelser – brugt ved fokusgruppeinterview med aftagere

Kompetenceprofiler for sammenlignelige uddannelser brugt ved fokusgruppeinterviews med aftagere er tilgængelige her

Bilag 9: Oplæg ved fokusgruppemøde med aftagere

Oplæg anvendt ved fokusgruppeinterview med aftagere er tilgængeligt her

Bilag 10: Liste over inviterede til deltagelse i spørgeskemaundersøgelse (dimittender)

1.	Agniezka Katrine Larsen
2.	Ane-Mette Isaksen
3.	Anne Katrine Jensen
4.	Anne Louise Schmidt
5.	Astrid Søndergaard Harkjær
6.	Beinta Joensen
7.	Bjørn Ejersbo Roesen
8.	Carina Schaldemose
9.	Charlotte Andersen
10.	Charlotte Riber
11.	Christian Bogdahn-Reeh
12.	Christian Hahn
13.	Christine Marie Nielsen

14.	Ditte Maria Bohn
15.	Ditte Marie de Voss
16.	Emilie Melgaard Gylden
17.	Hanne Kvalheim
18.	Ida Graff Righolt
19.	Isabell Valentin
20.	Jacob Kofoed
21.	Jakob Laustsen
22.	Jannie Buhrkall Tychsen
23.	Jeanette Filtenborg Andersen
24.	Joan Paepcke
25.	Josefine Amanda Munkø Lindholdt
26.	Kamilla Glenstrup
27.	Karen Cuppers
28.	Katrine Baudoin Bundgaard
29.	Katrine Hjorth-Hess
30.	Kristin Yr Juliusdottir
31.	Laila Benjnouh
32.	Lana Hjorth
33.	Lars Dreyer
34.	Louise Junge-Petersen
35.	Louise Nørgaard Dam.
36.	Luise Boye Sprechler
37.	Maria Bavnild
38.	Maria Hermind
39.	Maria Simone Sørensen
40.	Marie-Louise Munk
41.	Matilde Ascanius
42.	Mia Lykke Søeborg
43.	Mia Philipsen Glimberg
44.	Mie Elmkvist Jensen
45.	Miriam Skov Lauritsen
46.	Nadja V. Kjaeergaard
47.	Nanna Niebling
48.	Nicoline Bergstrøm
49.	Ninon Elizabeth Valentin

50.	Pernille Kanstrup
51.	Rasmus Rudnik Hansen
52.	Rikke Knudsen
53.	Rikke Winther
54.	Sara Krogh
55.	Sergej Radmer
56.	Signe Helbæk
57.	Sisse Nordskov Iversen
58.	Susan Kirstine Lou
59.	Sussi Pedersen
60.	Tanja Arnber Hansen
61.	Thomas Haahr Kristensen
62.	Thomas Jensen
63.	Tine Kjerulf Heidelbach
64.	Tine Risbæk Jensen
65.	Tomas Bohse

Bilag 11: Spørgeskema sendt til dimittender

Spørgeskemaet, som blev sendt til dimittenderne, er tilgængeligt her

Bilag 12: Liste over respondenter; mailhøring

Navn	Stillingsbetegnelse	Virksomheder
Henrik Almind	Global Sales and Marketing Manager	Carotec Food Technology A/S
Merete Wagner Hoffmann	Kommunikationschef	Nomeco A/S
Betina Merete Larsen	HR Business Partner	A.P Møller-Mærsk
Nina Suhr Poulsen	Eksport- og Messerådgivning	Dansk-Tysk Handelskammer
Leif Juhl	Sales Manager	DataLyzer Denmark
Susanne Krogh-Hansen	Ejer	WeSoMe
Pia Zimmermann	Export Manager	DBDH
Marianne Danling	Ejer	People+People
Irmgard Lorenzen	International Marketing Coordinator	BioMar
Sigrid Gjessing	Product Manager	Food organization of Denmark
Jonas Giersing	Direktør	Fair Trade Mærket
Einar Dyrhauge	Executive Director	DABF
Karen Hoby Skanning	Sprog- og kommunikationsrådgiver	Khoby Komms
Anders Kryger	Internal Communications	MAN Diesel & Turbo

	Manager	
Aya Okamura	Managing Director	AYANOMIMI
Hanne von Wowern	Online Communications Manager	Danisco
Shahid Abdullah	Direktør (tidligere)	FLSchmidt (tidligere)
Fran Muntzberg	Managing Director	HAAS-MEINCKE A/S

Bilag 13: Mail sendt til respondenter i forbindelse med mailhøring.

Kære xxx

CBS og Københavns Universitet er i færd med i fællesskab at udvikle en ny kandidatuddannelse, som giver kompetencer inden for interkulturelle markedsstudier og interkulturel markedskommunikation. Uddannelsen kombinerer indsigt i interkulturel marketing, marketingstrategi, forbrugerkultur og interkulturel forbrugerkommunikation med sprog- og kulturkompetencer inden for tysk, fransk eller spansk. For at kunne lave en så relevant uddannelse som muligt har vi brug for kommentarer og feedback både fra personer, der selv sidder i lignende jobs og fra mulige aftagere af kommende kandidater. Forhåbentlig hører du til en af de to grupper og er villig til at give os feedback.
Jeg fremsender hermed den reviderede kompetenceprofil samt en 'jobprofil' og vi vil bede dig om at læse de to korte dokumenter igennem og svare på disse fire spørgsmål.

1. Er jobfunktionen derude? Hvis ja – kom gerne med eksempler på firma og jobtitel!
2. Er kompetencerne relevante?
3. Er uddannelsen komplementær i forhold til generiske marketing-uddannelser? Fx. cand. merc. IMM og cand. merc. BCM
4. Hvad har vi overset?

Vi ser frem til at modtage dit svar, meget gerne en af de første dage i uge 2.

På forhånd tak for hjælpen!

Glædelig jul og godt nytår!

På vegne af arbejdsgruppen.

Bedste hilsener | Kind Regards

Marie Nytoft
Support ved uddannelsesudvikling (sekretariatsbetjening)

Department of International Business Communication
Copenhagen Business School
Dalgas Have 15, lokale 2Ø.108, DK-2000 Frederiksberg
Tel.: (+45) 2166 9415 | mn.ibc@cbs.dk
Think before you print

Bilag 14: revideret kompetenceprofil sendt til respondenter i forbindelse med mailhøring

Kompetencebeskrivelse

(udkast revideret 17. dec.)

Jobfunktioner

- Etablere og varetage kontakt med aftagere, samarbejdspartnere, organisationer og virksomheder i målsprogsområdet;
- Fungere som brobygger på tværs af sprog- og kulturbarrierer;
- Indgå i beslutningsprocesser vedr. aktiviteter i det valgte sprogområde;
- Implementere beslutninger vedr. aktiviteter i det specifikke sprogområde;
- Kortlægge problemstillinger relateret til organisationer og virksomheders strategi ved åbning af nye markeder, udvidelse af aktivitetsområder m.v.;
- Varetage lignende funktioner i ikke-danske organisationer og virksomheder med aktiviteter i DK;
- Relevante etablerede stillingsbetegnelser er eksempelvis: *area manager*, *country manager*, *market manager*, *relations manager*, *marketing coordinator*, *sales coordinator*, *project manager*.

Kandidaten kan (kompetencer)

- implementere og integrere løsninger på markedsmæssige, interkulturelle og intersproglige udfordringer i organisationens strategiske mål;
- interagere effektivt med interessenter på lokale markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;
- planlægge og gennemføre projekter i det valgte sprogområde;
- opbygge og vedligeholde professionelle relationer i det specifikke sprogområde;
- metodisk og på teoretisk grundlag bidrage til at identificere og analysere:
    - problemstillinger relateret til marked, markedsstruktur, forbruger - og forretningskultur på markeder, hvor det valgte fremmedsprog tales;
    - (inter)sproglige og (inter)kulturelle problemstillinger i organisationer.

Kandidaten kan (færdigheder)

- tale det valgte fremmedsprog flydende, spontant og præcist;
- skrive det valgte fremmedsprog klart, velstruktureret og korrekt;
- formidle på tværs af sprog- og kulturgrænser;
- metodisk kæde problemidentifikation, problemformulering, problemanalyse og problemløsning sammen.

Kandidaten har omfattende viden om

- det valgte fremmedsprog og dets samfundsmæssige og kulturelle kontekst;
- genrer og fagsprog, der er relevante for markedsanalyse, marketing og markedskommunikation;
- analytiske og metodiske tilgange til markedsstrukturer, forbruger-, forretnings- og organisationskultur;
- humanistiske og samfundsvidenskabelige metoder.

Uddannelses- og
Forskningsministeriet

Københavns Universitet
ku@ku.dk

Udkast til afgørelse om foreløbig godkendelse

13. april 2015

Styrelsen for Videregående Uddannelser

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

CVR-nr. 3404 2012

Ref.-nr. 15/002677-15

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Københavns Universitets ansøgning om godkendelse af kandidatuddannelsen i interkulturelle markedsstudier truffet følgende afgørelse:

Foreløbig godkendelse af kandidatuddannelse i interkulturelle markedsstudier

Afgørelsen er truffet i medfør af § 17 i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af nye videregående uddannelser.

Godkendelsen er betinget af efterfølgende positiv uddannelsesakkreditering. Hvis den positive akkreditering ikke er opnået senest 1. august 2016, bortfalder den foreløbige godkendelse.

Godkendelsen gives endvidere under den forudsætning, at KU tilvejebringer det ønskede antal pladser ved en omprioritering inden for dimensioneringsloftet på humaniora. Der henvises herunder til, at det som et af hovedelementerne i dimensioneringen i regi af Rektorkollegiet sikres, at besluttede reduktioner ét sted ikke modsvares af øget optag på nært beslægtede uddannelser på et andet universitet.

Det skal derfor bemærkes, at der først kan søges om akkreditering af uddannelsen, når KU har oplyst Styrelsen for Videregående Uddannelser om, hvor mange pladser der ønskes oprettet på den nye uddannelse, og hvorfra pladserne vil blive skaffet.

Ministeriet skal anmode universitetet om svar **senest den 11. maj 2015**. Universitetet vil på denne baggrund modtage foreløbig godkendelse, der kan lægges til grund for ansøgning om akkreditering.

Det er en forudsætning for godkendelsen, at uddannelsen og dennes studieordning skal opfylde uddannelsesreglerne, herunder bekendtgørelse nr. 1520 af 16. december 2013 om bachelor- og kandidatuddannelser ved universiteterne (uddannelsesbekendtgørelsen).

Godkendelsen er endelig, når Akkrediteringsrådet har truffet afgørelse om positiv akkreditering.

Når der foreligger en positiv akkreditering, skal uddannelsesinstitutionen rette henvendelse til Styrelsen for Videregående Uddannelser med henblik på tildeling af kode til Den Koordinerede Tilmelding samt koder fra Danmarks Statistik.

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

Uddannelsen er omfattet af reglerne i uddannelsesbekendtgørelsen.

Hovedområde:
Uddannelsen hører under det humanistiske hovedområde.

Titel:
Efter reglerne i uddannelsesbekendtgørelsens § 20, stk. 1 og nr. 1.3. i bilag 1, fastlægges uddannelsens titel til:

Dansk: Cand.ling.merc.
Engelsk: Master of Arts (MA) in International Business Communication

Udbudssted:
Uddannelsen udbydes i København.

Sprog:
Ministeriet har noteret sig, at uddannelsen udbydes på dansk.

Normeret studietid:
Efter reglerne i uddannelsesbekendtgørelsens § 19 fastlægges uddannelsens normering til 120 ECTS-point.

Takstindplacering:
Uddannelsen indplaceres til: heltidstakst 1.
Aktivitetsgruppekode: 6149.

Censorkorps:
Ministeriet har noteret sig, at uddannelsen tilknyttes censorkorpsene for spansk, tysk og fransk, sprog, kultur og litteratur. Korpsene suppleres med yderligere censorer, så de relevante faglige områder er dækket (jf. eksamensbekendtgørelsens § 48, stk. 1, og § 56, stk. 3).

Adgangskrav:
Efter det oplyste er følgende uddannelser direkte adgangsgivende til kandidatuddannelsen, § 10, stk. 2, i uddannelsesbekendtgørelsen:
- Bacheloruddannelsen i europæisk business med fransk, tysk eller spansk fra Copenhagen Business School
- Bacheloruddannelsen i interkulturel markedskommunikation fransk, tysk eller spansk fra Copenhagen Business School
- Bacheloruddannelsen i tysk fra Københavns Universitet
- Bacheloruddannelsen i fransk sprog, litteratur og kultur fra Københavns Universitet
- Bacheloruddannelsen i spansk sprog og kultur fra Københavns Universitet

- Bacheloruddannelse i international virksomhedskommunikation med tysk fra Syddansk Universitet
- Bacheloruddannelse i international virksomhedskommunikation med spansk fra Syddansk Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation med 2 fremmedsprog fra Syddansk Universitet
- Bacheloruddannelsen i spansk og spanskamerikanske studier fra Syddansk Universitet
- Bacheloruddannelsen i tysk fra Syddansk Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i engelsk og fransk fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i engelsk og spansk fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i engelsk og tysk fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i fransk og kommunikation fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i spansk og kommunikation Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i tysk og kommunikation fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i tysk sprog, litteratur og kultur fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i fransk sprog, litteratur og kultur fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i spansk og spanskamerikansk sprog, litteratur og kultur fra Aarhus Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i spansk fra Aalborg Universitet
- Bacheloruddannelsen i international virksomhedskommunikation i tysk fra Aalborg Universitet
- Bacheloruddannelsen i tysk fra Aalborg Universitet

Ministeriet bemærker, at det af hensyn til de studerendes retssikkerhed og gennemsigtigheden i optagelsesprocessen tydeligt skal fremgå af uddannelsens studieordning samt universitetets hjemmeside, hvilke uddannelser, der anses som adgangsgivende til uddannelsen, herunder hvilke forudsætninger med hensyn til fagsammensætninger eller supplering efter optag, der skal opfyldes for den enkelte uddannelse.

Øvrige forhold:
Ministeriet har noteret sig, at universitetet vil sørge for, at der for alle studerende på uddannelsen vil blive fastsat valgfag på mindst 10 ECTS-point, jf. § 21, stk. 3, nr. 2 i uddannelsesbekendtgørelsen.

Med venlig hilsen

Jette Søgren Nielsen
Kontorchef

Bilag: RUVU's vurdering

Ansøger:	**Københavns Universitet (i samarbejde med Copenhagen Business School)**	**Status**: Foreløbig godkendelse
Uddannelse:	**Kandidatuddannelse i Interkulturelle Markedsstudier med fransk, spansk eller tysk, cand.ling.merc. (Master of Arts in Intercultural Market Studies)**	
Udbudssted:	København	
Uddannelses-sprog:	Dansk	
Beskrivelse af uddannelsen:	Kandidatuddannelsen Interkulturelle Markedsstudier er en toårig overbygning (120 ECTS) og kategoriseres som humaniora. Undervisningssproget vil veksle mellem dansk, engelsk og det valgte fremmedsprog. Uddannelsen kombinerer udviklingen af kompetencer og teoretisk viden indenfor marketing, interkulturel forståelse og sprog. Dimittenderne skal på et teoretisk grundlag kunne træffe kommunikations- og marketingbeslutninger på baggrund af markedsanalyse og strategisk indsigt i virksomhedens situation under inddragelse af relevante kultur- og sprogperspektiver. Uddannelsen er rettet imod mellemstore og store virksomheder med behov for eksportmedarbejdere, som kan analysere internationale markeder samt identificere relevante kulturelle, sociale og samfundsøkonomiske forhold for eventuelle eksportfremstød. *Uddannelsens konstituerende elementer* • Sproglig og kulturel diversitet (7,5 ECTS), Cross-cultural management (7,5 ECTS), Kultur og diversitet (7,5 ECTS), Marketingsstrategi og planlægning i internationalt perspektiv (7,5 ECTS), Stakeholder relationship management (7,5 ECTS), Forbrugerkommunikation (7,5 ECTS), Forbrugeradfærd og kommunikation (7,5 ECTS), Projekt i interkulturel marketing (7,5 ECTS) og Master's thesis (30 ECTS). *Direkte adgangsgivende uddannelser:* • BA i Europæisk Business samt BA i Interkulturel Markedskommunikation med fransk/spansk/tysk (CBS), BA i Fransk/Tysk/Spansk (alle universiteter), samfundsvidenskabelig eller humanistisk BA med et tilvalg i spansk/tysk/fransk på min. 45 ECT. • Studienævnet tager individuelt stilling til ansøgere med andre uddannelsesbaggrunde.	
RUVU's vurdering:	*RUVU vurderer,* at ansøgningen opfylder kriterierne, som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4. RUVU vurderer, at ansøger har dokumenteret, at der er behov for en uddannelse, der kombinerer sprogkompetencer inden for centrale europæiske sprog med kompetencer inden for interkulturel forståelse og marketing. Det vurderes, at uddannelsen bl.a. vil øge mulighederne for, at bachelorer i tysk, fransk og spansk kan opnå en uddannelse rettet mod det private arbejdsmarked. Der lægges desuden til grund, at der ikke er tale om tilvækst i det samlede antal uddannelser, men den søgte kandidatuddannelse er en revision og erstatning af den eksisterende uddannelse cand. ling. merc.-uddannelse på CBS, der er under afvikling som opfølgning på dimensioneringen af CBS. RUVU bemærker, at man finder det yderst positivt, at der er etableret et konstruktivt samarbejde mellem KU og CBS om udvikling og udbud af uddannelsen.	