Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - Markedsantropologi

Udskrevet 13. november 2026

Kandidat - Markedsantropologi - Syddansk Universitet

Institutionsnavn: Syddansk Universitet
Indsendt: 01/10-2014 06:54
Ansøgningsrunde: 2014 - 2
Status på ansøgning: Afslag
Afgørelsesbilag
Download den samlede ansøgning
Læs hele ansøgningen

Ansøgningstype
Ny uddannelse

Udbudssted
Syddansk Universitet

Er institutionen institutionsakkrediteret?
Påbegyndt

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

Uddannelsestype
Kandidat

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi
Markedsantropologi

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry
Market Management Anthropology

Den uddannedes titel på dansk
Cand.soc. i markedsantropologi

Den uddannedes titel på engelsk
Master of Science (MSc) in Market Management Anthropology

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?
Samfundsvidenskab

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?

Uddannelser udbudt af SDU
Retskravsbachelor
- BSc i Market and Management Anthropology
Øvrige adgangsgivende BA-uddannelser
- HA (Strategisk Komm.)
Adgangsgivende BA-uddannelser, hvori der skal indgå bestemte fag/fagkombinationer
- Øvrige erhvervsøkonomiske, antropologiske eller andre samfundsvidenskabelige BA kan optages, hvis deres uddannelse indeholder mindst 10 ECTS fra følgende tre fagligheder (evt. i form af BA-projekt): marketing og ledelse, kvalitativ metode og etnografi, antropologi eller sociologi (*)
Adgangsgivende BA-uddannelser med krav om supplering efter optagelse
- Alle samfundsvidenskabelige uddannelser, der ikke opfylder ovennævnte kriterier
Uddannelser udbudt af andre institutioner
Øvrige adgangsgivende BA-uddannelser samt konkrete faglige krav til fag/fagkombinationer, som BA-uddannelserne skal indeholde
- HA soc (CBS) kan optages direkte
- Se (*)
Adgangsgivende BA-uddannelser og prof.BA-uddannelser med krav om supplering efter optagelse
- Se (*)

Er det et internationalt uddannelsessamarbejde?

Ja

Hvis ja, hvilket samarbejde?

På SDU's samfundsvidenskabelige fakultet er en specifik international partnerportefølje under opbygning med henblik på MMA uddannelsen. Dette omfatter institutioner i vækst- og udviklingsmarkeder, som supplerer de eksisterende partnere, samt internationale virksomheder, der har udtrykt ønske om et formelt samarbejde med uddannelsen. På bacheloruddannelsen er der på 5. semester et obligatorisk udlandsophold, der kombinerer studieophold ved en udenlandsk institution med feltarbejde. Feltarbejdet på kandidatstudiets 3. semester er defineret mere frit – også for at kunne tilfredsstille virksomheders behov for antropologisk analyse af det danske marked. Dette semester er således den studerendes mulighed for at opøve særlige specialiserede kompetencer. Afhængig af den studerendes emnemæssige og geografiske interesseområde er det imidlertid hensigten at trække på det bagvedliggende forskningsmiljøs store internationale netværk med henblik på støtte under feltarbejde og evt. specialeskrivning. Det forventes, at op mod 90 % af de obligatoriske feltarbejder gennemføres i udlandet, ligesom det forventes at en del studerende bliver i felten under større eller mindre dele af fjerde semesters specialeskrivning.

Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?

Engelsk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?

Nej

ECTS-omfang

120

Beskrivelse af uddannelsen

Indledende bemærkninger:
Denne ansøgning er genfremsendt. Afslaget på prækvalifikation i 2013 var primært begrundet i en for svag aftageranalyse, som ikke tilstrækkeligt omfang dokumenterede behovet for denne uddannelse. RUVU accepterede ikke argumentet om, at der kunne suppleres med aftageranalysen forud for bacheloruddannelsen, som også viste, at arbejdsmarkedet forventede et kandidatniveau hos folk med MMAs kompetenceprofil. Udvalget fandt endvidere, at uddannelsen ikke var markedsorienteret nok, og at der var alternative kandidatuddannelser tilgængelige. Efter en indsigelse frafaldt udvalget delvist kritikken på de to sidstnævnte punkter, men afvisningen blev fastholdt med begrundelse i den for svage aftageranalyse.

I denne genansøgning har vi derfor foretaget følgende ændringer:

Vi har præciseret det markedsorienterede ved uddannelsen. Ikke fordi uddannelsen er ændret, men fordi vi ved selvsyn har konstateret, at beskrivelsen heraf kunne være tydeligere. Vi er derfor taknemmelige for at få lejlighed til at udtrykke vores projekt om ”globale markedspraktikere” og ”antropologi i anvendelse” endnu tydeligere. Vi har endvidere styrket elementet af entreprenørskab, både som resultat af den udvidede aftageranalyse samt som en konsekvens af en efterspørgsel blandt de bachelorstuderende.

Vi har understreget den unikke kompetence omkring en markeds- og erhvervsorienteret antropologikandidat endnu mere, lokalt og globalt, for at tydeliggøre uddannelsens unikke karakter.

Vigtigst af alt har vi udbygget aftagerundersøgelsen fra 2013 (dengang bestående af 7 interviews) således, at den nu omfatter:
- 14 interviews med aftagere fra forskellige typer af aftagerorganisationer
- 85 svar på en surveyundersøgelse udsendt til et innovationsnetværk, som også ledes fra Institut for Marketing & Management. Undersøgelsen kortlagde virksomhedernes opfattede vigtighed af de kompetencer, som er centrale i uddannelsen, samt inviterede til eventuelle yderligere kommentarer om uddannelsesinitiativet.
- Samtaler med den internationale brancheorganisation for anvendt antropologi EPIC (Ethnographic Praxis in Industry Conference) samt enkelte andre internationale nøglefigurer inden for anvendt antropologi.

Denne væsentligt udvidede aftageranalyse dokumenterer såvel det nyskabende i uddannelsesinitiativet som efterspørgselen efter de kandidater og de kompetencer, uddannelsen producerer.

Om uddannelsen:
På almindeligt dansk har uddannelsens formål og erhvervssigte følgende beskrivelse, som aftagerne anerkendende har udtrykt er ”spot on”:

Markedsantropologen er den ledende medarbejder i virksomheden, der er bedst i stand til at gennemskue de skiftende kulturelle betingelser for optimal håndtering af marked og offentlighed i forbindelse med virksomhedens eller organisationens virke.

En markedsantropolog er en markedsorienteret vidensarbejder, der har blik for makrotrends og greb om kulturel kompleksitet. Markedsantropologer kan identificere relevante problemstillinger for en organisation og se nye muligheder og åbninger. De kan indhente den viden, der gør handling mulig. De kan analysere, hvilke kulturelle forestillinger og historiske

forandringer der skaber menneskers behov og bekymringer, og kan adressere disse. Disse kompetencer ruster dansk erhvervsliv til konkurrencen på nye vækstmarkeder.

Uddannelsens kompetenceprofil:

VIDEN
En markedsantropolog:
• Har solid faglig indsigt i kulturforskelle og deres betydning for markedsdannelsen, nationalt såvel som internationalt.
• Har viden om, hvad der former og styrer forbrugerne i deres daglige omgivelser.
• Har viden om de dynamikker, hvorved markeder opstår og udvikler sig, herunder om samspillet mellem teknologiudvikling, marked og samfund.
• Har en viden om de tværgående problemer og muligheder, som globaliseringen medfører for virksomheder og organisationer.
• Har en antropologisk forståelse for grænserne for menneskelig kontrol: Hvorledes forretningsmæssig praksis både influeres af og selv påvirker et spektrum af faktorer i omverden, hvis bredde og kompleksitet sandsynliggør, at praksis medfører uforudsete konsekvenser og muligheder.
• Har kendskab til alle faser inden for forskningsdesign og en række kvalitative metodologiske tilgange til systematisk indsamling og analyse af empiriske data

FÆRDIGHEDER
En markedsantropolog:
• Kan omsætte viden om forbrugerpraksis til innovative løsninger i produkt- og servicedesign.
• Kan rette innovationsbestræbelser mod alle dele af virksomhedens arbejde og organisation.
• Kan realistisk justere de anbefalinger til tiltag, som kommunikeres til en organisation ud fra en viden om organisations interne univers og muligheder for at handle på denne viden.
• Kan analysere markeder i et antropologisk perspektiv. Dette med øje for, hvordan globale begivenheder og processer skærer på tværs af økonomiske og politiske domæner og sammenvæves eller kolliderer med lokale kulturer og sociale strukturer.
• Kan på empirisk basis afdække og analysere mødet mellem specifikke lokale forhold og de omgivende processer af større skala, der påvirker og delvist reproduceres af lokal praksis.
• Kan analytisk se sammenhængene mellem og konteksten for de potentialer og udfordringer, der møder virksomheder og offentlige institutioner – specielt i forbindelse med globalisering.
• Kan levere analytiske input, funderet på både videnskabelig og forretningsmæssig forståelse, til udarbejdelsen af en passende strategi for, hvorledes organisationen opnår sine mål i en globaliseret og markedsorienteret kontekst.
• Kan bidrage med tværfagligt udsyn til dette arbejde.
• Kan kommunikere organisationens dispositioner til et bredt publikum, der inkluderer ikke-specialister.
• Behersker en række kvalitative tilgange til indsamlingen af empiriske data og kan reflektere over disses epistemologiske rationale og etiske konsekvenser.
• Kan tage højde for indflydelsen på dataindsamling og fortolkning fra forskerens egen kulturelle og sociale baggrund.

KOMPETENCER
En markedsantropolog:
• Kan designe, selvstændigt udføre samt lede en længerevarende, dybtgående kvalitativ indsamling af data.
• Kan trække på sin praktiske erfaring med gennemførelse af sådanne processer under vejledning af erfarne forskere og

praktikere.
• Kan levere en kvalitativ viden om virksomheders kunder og organisationers stakeholders, der gør rig brug af letforståelige eksempler, er umiddelbart handlingsrettet og inspirerer konkrete tiltag til imødegåelse af udækkede behov.
• Kan identificere vidensbehov, som løbende opstår for organisationelle aktører, der orienterer sig mod globale markedsdynamikker.
• Kan bidrage antropologisk til at opbygge denne viden, både gennem specialindsigt og i tværfaglige sammenhænge.
• Kan udarbejde beskrivelser af de muligheder og udfordringer, som organisationer står over for, samt analysere disses potentielle konsekvenser – især angående emner inden for innovation, tværkulturel forståelse, global kompleksitet og skiftende markedsdynamikker.
• Kan anlægge et antropologisk perspektiv på møder og udvekslinger mellem organisationer, herunder tage højde for specifikke kulturers regler for sociale omgangsformer.
• Kan forstå disse reglers interne sammenhæng samt deres mening for medlemmer af kulturen.
• Kan bidrage med et antropologisk perspektiv på tilgange til at lede organisationel omstrukturering.
• Kan identificere velegnede tilgange til at involvere og kommunikere med borgere og forbrugere.
• Kan bidrage med et antropologisk perspektiv på design og facilitering af innovations processer med det mål at udvikle produkter og services, som appellerer til menneskers symbolske og funktionelle behov.

Uddannelsens konstituerende faglige elementer

Uddannelsen er opbygget, så den på den ene side opkvalificerer de studerendes viden og færdigheder inden for centrale forbruger- og markedskulturelle problemstillinger, der er af generel relevans for organisationer og virksomheder, der opererer inden for globale sammenhænge. For det andet bibringer den de studerende et såvel praktisk som teoretisk fundament for at arbejde med markedsbaseret produkt- og serviceudvikling. For det tredje bibringes de studerende viden og færdigheder inden for antropologisk analyse af markedsmæssige og ledelsesmæssige forhold. De studerende specialiseres til en vis grad i en af disse tre profileringer, men alle får grundige kompetencer på tværs, idet disse fagområder både undervisningsmæssigt og som praksis hænger sammen. Disse centrale kompetencer understøttes af indføring i entreprenørskab. Endelig består tredje semester af et tungt element af praktisk projekt i form af feltarbejde, idet det kendetegner den antropologiske tilgang til problemløsning, at den i høj grad er bygget på et indgående og praksisbaseret kendskab til den markedsmæssige eller organisationelle sammenhæng, der er genstandsfelt for analysen. Feltarbejdet afsluttes og teoretiseres gennem specialeskrivning i uddannelsens fjerde og sidste semester.

Hvad kursusdelen angår, består uddannelsen af:
• 6 obligatoriske fag (5 à 10, 1 à 5 ECTS), herunder to med videregående antropologiske teori
• En seminarrække (5 ECTS), der forbereder de studerende til specifikke former for feltarbejde
• Et feltarbejde (synopsis for feltarbejde: 10 ECTS. Efterfølgende feltrapport: 20 ECTS)
• Et speciale (30 ECTS)

Uddannelsens konstituerende elementer er således følgende:

1.-2. semester
Economic Transformations (10 ECTS): Kurset introducerer til problemstillinger vedrørende udfordringer for den globale økonomi og dens systematik set i lyset af bæredygtighedsproblematik, global ulighed samt respekten for lokale kulturelle og markedsmæssige forhold.

Advanced Business Anthropology (10 ECTS): Kurset giver de studerende en viden om den nyeste antropologiske teori inden for innovation og forretningsorienteret kulturforståelse. Herunder praktisk og teoretisk viden om entreprenørskab som en social og kulturel proces samt hvordan nye domæner for antropologisk markedsresearch åbner sig, idet der opstår nye samfundsmæssige krav til virksomheders bæredygtighed og etik.

Technology, Market and Society (10 ECTS): Kurset introducerer de studerende til den nyeste teori om samspil mellem teknologi og samfund, og sætter disse processer ind i en markedsudviklingsmæssig kontekst. Formålet med kurset er at bibringe de studerende en forståelse af sammenhængen mellem samfundsmæssig, kulturel og teknologisk udvikling, hvordan aktuelle teknologiske udviklinger understøtter virksomheders kvalitative forståelse af målgruppers udækkede behov på markedet og at udvikle færdigheder i at omsætte denne viden til markedsorienteret innovation.

Advanced Anthropology of Markets (10 ECTS): Kurset giver de studerende en viden om den nyeste forbrugerforskning ud fra et socio-antropologisk perspektiv samt om markedsdannelse og markedsprocesser. Dets formål er at sætte de studerende i stand til at foretage komplekse analyser af markedsmæssige forhold set i lyset af en global og lokal kontekst.

Market-based Product and Service Development (10 ECTS): Kurset introducerer til teori og praktiske cases omkring markedsbaserede designløsninger for produktudvikling og servicesystemer. Formålet er at sætte de studerende i stand til selvstændigt at forestå gennemførelsen af sådanne markedsbaserede løsninger for organisationer og virksomheder.

Global Economy of Symbols (5 ECTS): Kurset, introducerer de studerende til praktisk og teoretisk viden og færdigheder inden for globale symboløkonomiske sammenhænge som branding og oplevelsesøkonomi. Gennem brug af semiotiske redskaber samt praktiske øvelser og cases opøves de studerende i kompetencer med hensyn til navigering og innovation af symboløkonomien i såvel modne markeder som nye vækstmarkeder.

Projektforberedende studieforløb (5 ECTS): På basis af de studerendes konkrete projekt fordeles de i fire specialiseringsgrupper: markedsforståelse og -analyse, produkt- og serviceudvikling, entreprenørskab samt nye vækstmarkeder. I en kortere seminarrække fremdrages og udbygges nogle af de væsentligste faglige elementer fra uddannelsens øvrige kurser kurser, og de præsenteres i et helt praksisnært perspektiv, der er formet af de konkrete projekter, de studerende skal gennemføre i tredje semester.

3. semester
Synopsis og Feltrapport (10 ECTS + 20 ECTS): Dette læringsforløb er helt centralt for uddannelsen, idet formålet helt klart er at uddanne markedsantropologiske praktikere. Forløbet er derfor udformet med henblik på at sætte de studerende i stand til selvstændigt at planlægge og designe et feltarbejde af antropologisk tilsnit inden for en markeds- eller ledelsesmæssig problemstilling. Det skal desuden opøve den studerendes færdighed i selvstændigt at gennemføre og afrapportere feltarbejdet, således at dets resultater kan omsættes i strategiske og taktiske handlingsplaner.

4. semester
Speciale (30 ECTS): Specialet bygger oven på feltarbejdet og skal demonstrere den studerendes evne til med et videnskabeligt teoretisk grundlag at analysere komplekse markedsmæssige eller organisationelle processer med henblik på at opnå en dybtgående og videnskabeligt funderet viden om samspillet mellem markedsudvikling og markedsmuligheder og kulturelle og samfundsmæssige udviklingsprocesser i et anvendt antropologisk perspektiv.

Begrundet forslag til taxameterindplacering

Uddannelsen forventes indplaceret til takst 1

Forslag til censorkorps

Det antropologiske censorkorps suppleret af det erhvervsøkonomiske censorkorps

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

MMA MSc - samlede bilag.pdf

Kort redegørelse for behovet for den nye uddannelse

Behovsundersøgelsen dokumenterer, at aftagerne vurderer, at MMA´s kombination af faglige kompetencer for det første er et tiltrængt tilskud til virksomheders innovation og internationalisering, for det andet ikke udbydes på det danske uddannelsesmarked. Rigtigheden af sidstnævnte dokumenteres nedenfor i afsnittet ”Sammenhæng med eksisterende uddannelser”.

Underbygget skøn over det samlede behov for dimittender

Uddannelsen vil have adgangsbegrænsning, så der maksimalt kan optages 50 studerende årligt. Adgangsbegrænsningen skal ikke kun ses i lyset af et markedsbehov, men også som et forsøg på at holde en meget høj akademisk og praktisk standard på studiet. Så længe der er retskrav på optagelse for visse studerende, kan vi imidlertid blive nødt til at overstige dette antal studerende. De følgende betragtninger er dog baseret på et årligt optag på 50.

På basis af et forventet optag på 50 studerende og med en samlet frafaldsprocent på højst 10, så forventes der årligt færdiggjort omtrent 45 dimittender. Vi mener med afsæt i fire punkter at have demonstreret en betydningsfuld efterspørgsel efter denne type kandidater, en efterspørgsel, som forventes at stige med en øget globalisering af markederne: 1) De meget positive tilbagemeldinger, vi har fået i forbindelse med aftageranalysen, 2) interessen blandt internationale virksomheder og organisationer, 3) interessen blandt mellemstore og endog ret små virksomheder, der opererer på globale nichemarkeder, samt 4) det simple faktum, at "klassisk" uddannede antropologer i stigende omfang finder beskæftigelse i private organisationer (og som derfor er godt repræsenterede i vores panel af interviewede aftagere, se herunder).

Den danske regering har i flere udgivelser, senest Øget Indsigt Gennem Globalt Udsyn (fivu.dk, juni 2013) dokumenteret behovet for substantielle optag til uddannelser, der er engelsksprogede, retter sig mod vækstmarkeder og bibringer kulturel kompetence. Regeringen har påvist, at Danmark ellers vil være dårligt klædt på til de nye vækstmarkeder. Regeringen planlægger tiltag, der sikrer, at "Danske videregående uddannelsesinstitutioner skal have stærkere internationale læringsmiljøer" (s.7). Herunder at danske studerende gennemfører udlandsophold, disse skal "først og fremmest bidrage med faglig og relevant uddannelse for den enkelte, men også give konkrete oplevelser med andre kulturer" (s.6)

Dansk Erhverv skriver endvidere på sin hjemmeside under overskriften 'Internationalisering', at "Internationaliseringen skal afspejles i uddannelsessystemet, så grund-, efter- og videreuddannelse også kan gennemføres på andre sprog end dansk", samt at "kulturundervisning er en afgørende komponent i dansk global konkurrenceevne". Det angives videre under overskriften 'Uddannelsespolitik', at "Målet er en ny generation af globalt egnede unge, hvis dannelse og talent sammen med stærke faglige, sociale og personlige kompetencer er grundstammen for et samfund med individet i centrum – præget af virkelyst og kreativitet. Derfor skal uddannelsessystemet understøtte kreative og flerfaglige læringsmiljøer, hvor der er fokus på entreprenørkultur og -adfærd".

MMA´en er fuldt ud i overensstemmelse med disse målsætninger. Således afhjælper den her ansøgte uddannelse både et eksisterende behov og forebygger en potentiel mangel på folk, der kan støtte Danmarks tilstedeværelse på vækstmarkeder samt forbedre danske virksomheders konkurrenceevne på vigtige parametre såsom indgående kendskab til forbruger- og markedspraksis samt forbrugerbaseret produkt- og serviceudvikling. MMA´en bidrager endelig til at tiltrække, udvikle og fastholde højt kvalificeret international arbejdskraft i Danmark.

Hvilke aftagere/aftagerorganisationer har været inddraget i behovsundersøgelsen?

85 (i princippet anonyme, nogle få har frivilligt afsløret deres identitet i kommentarboks) virksomheder, der har besvaret et udsendt spørgeskema om behovet for de centrale kompetencer, som uddannelsen opbygger.

Den internationale organisation for antropologer eller antropologisk arbejdsmetode i virksomheder og organisationer, EPIC (Ethnographic Praxis in Industry Conference) har været konsulteret og støtter uddannelsen (erklæring vedlagt som bilag), ligesom vi har søgt international konsultation og fået opbakning fra David Prendergast, Intel Corporation og Smart Cities projektet.

14 interviewede aftagerrepræsentanter, der dækker centrale typer af virksomheder, som uddannelsen retter sig mod og/eller har indsigt i de behov, som uddannelsen søger at dække. Det drejer sig om ledere i store internationale (Rième, Dreesman) og nationale (Flemmert Jensen, Stubberup) virksomheder, ledere i mellemstore virksomheder (Gueniau, Hedal), ledere i offentlige organisationer (Jørgensen, Elbæk Petersen) antropologiske konsulenter (Hjortkjær, Mendgaard Larsen, Dalgaard Madsen), ngo'er (Yigen Madsen), rekrutteringsbranchen (Bjerrisgaard) samt leder af international konsulentvirksomhed (Bengtsson).

• Anders Bengtsson, managing director, Protobrands, Boston, Mass.
• Sofie Møller Bjerrisgaard, konsulent, Mercuri Urval
• Floris Dreesman, direktør, Markenstrategie, Audi Gmbh, Ingolstadt
• Philippe Guéniau, adm. direktør, Rice A/S
• Lars Hedal, adm. direktør, Hedal, Kruse og Brohus
• Pernille Hjortkjær, direktør, PE3A BusinessAntropologi
• Anne Flemmert Jensen, Direktør, Future Lab Insights, LEGO
• Torben Jørgensen, direktør, kultur, erhverv og udvikling, Svendborg Kommune
• Nicolai Mendgaard Larsen, partner, MADE, chefkonsulent i Region Syddanmark
• Jakob Sloth Yigen Madsen, World Diabetes Foundation (i FN regi, grdl. af Novo Nordisk)
• Sanne Dalgaard Madsen, Lead Ethnographer, PeopleGroup
• Morten Elbæk Petersen, direktør for sundhed.dk, den fælles offentlige sundhedsportal
• Jacques-Julien Rième, Consumer & Market Knowledge Manager, Procter & Gamble, Genève
• Lone Stubberup, direktør, kvalitet og miljø, Coloplast A/S

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

Aftagerundersøgelsen dokumenterer den stærke sammenhæng mellem uddannelsens forventede indhold og aftagernes behov. Især roser de uddannelsen for den stærke markedsorientering, som føjes til uddannelsens antropologiske faglighed, for dens fokus på vækstmarkeder og kulturforståelse, samt at feltarbejdet både giver træning i metode og research-design, samt en personlig modning i retning af at kunne udstationeres under fremmede forhold.

I aftagerundersøgelsens afsnit 1.1 gives et overblik over, i hvor høj grad virksomhederne oplever de for uddannelsen centrale kompetencer som betydningsfulde for virksomhedens konkurrence- og innovationsevne, samt kompetencernes betydning i en eventuel ansættelsessituation. De generelt høje procenttal for svarkategorierne ”stor betydning” eller ”meget stor betydning” understøtter uddannelsens kompetenceprofil som relevant for erhvervslivet. Survey-undersøgelsens kommentarfelt bestyrker også vores opfattelse af en bredt funderet positiv vurdering af uddannelsens kandidaters potentiale som en gevinst for dansk erhvervsliv.

I interviewene understreges det gentagne gange, hvordan denne kombination af solid antropologisk viden og feltarbejds- og projektmæssige kompetencer indlejret i et erhvervsøkonomisk forsknings-, uddannelses- og formidlingsmiljø, og undervist med specifikt udgangspunkt i markedsmæssige problemstillinger og praktisk problemløsning udfylder et hul ikke bare i dansk, men også i international uddannelsessammenhæng (jvf. udtalelser fra f.eks. EPIC, Audi, Procter & Gamble, Protobrand).

I aftagerundersøgelsen udfoldes en række argumenter fra aftagerne om de særlige styrker, der kendetegner uddannelsen, herunder de særlige kompetencer inden for innovation (afsnit 1.2) samt inden for forbrugerforståelse og markedsprocesser (afsnit 1.3), der anses for centrale ressourcer for virksomhederne. Endvidere fremhæves fokuseringen på vækstmarkeder som en styrke, der retter sig mod et ret udækket behov (afsnit 3.1), fokuseringen på samspillet mellem teknologiudvikling, markedsudvikling og forbrugeradfærd (afsnit 3.3) samt endelig det vægtige element af praktisk projektgennemførelse, som feltarbejdet giver (afsnit 3.2).

Justering af indhold til optimalt match med aftageres behov og anbefalinger:

Forskningsbaseret undervisning
I afsnit fire (s. 13-14) understreger aftagerne nødvendigheden af, at vi bevarer den faglige tyngde i uddannelsen. Kandidater, der bærer antropologi som ”brand”, forventes at overgå kandidater fra andre uddannelser hvad angår fortrolighed med socialvidenskabelig teori. Samtidig understreges, som allerede nævnt, betydningen af, at den antropologiske og samfundsvidenskabelige faglighed er indlejret i en erhvervsøkonomisk kontekst, hvor de anvendelsesorienterede aspekter ikke forekommer som et ”fremmed element”, men som en selvfølgelighed.

På basis af de aftagerbaserede inputs har vi fravalgt at have et valgfag, idet de studerende har optimal valgfrihed vedr. deres projektarbejde, og i stedet bibeholde et fag i globale symboløkonomi. Indsigt i brandingprocesser og semiotisk analyse er nogle af de kundskaber, som fremhæves i såvel survey-undersøgelse som interviews.

Endvidere har vi, på basis af information ikke mindst fra rekrutteringsbranchen, indført et særligt introduktionsforløb forud for feltarbejdet, som både orienterer den studerende i forhold til at indskrive sig i en af de tre specialeretninger (markedsindsigt og markedsanalyse, produkt- og serviceudvikling og nye vækstmarkeder), og som tjener til at forberede de studerende på nogle af de specifikke udfordringer, som findes inden for feltarbejde på hvert af de tre specialeområder.

Vi har desuden ændret titlen på Advanced Anthropology of Business til Advanced Business Anthropology, så titlen nu både kan dække ”anthropology of business” (de mere kritiske studier af markedsøkonomi) og ”anthropology for business” (de mere anvendelsesorienterede studier). Dette åbner også for, at underviserne bedre kan trække på den vinkel, der repræsenterer deres forskningsmæssige spidskompetence.

Operationelle kompetencer
Vi vil desuden justere indholdet af undervisningen i de operationelle retninger, som blev anbefalet af aftagerne og fremgår af afsnit fem (s.14-15). Dette kræver ikke decideret omstrukturering af kursusplanen, men vil blive inkorporeret i fagene Advanced Anthropology of Markets og Advanced Business Anthropology.

Vi har også indført et element af entreprenørskab i faget Advanced Business Anthropology, et projektforberedende forløb i entreprenørskab for de studerende, der vælger den specialeretning, samt en entreprenørskabs-dimension i specialeforsvaret for at styrke de studerendes bevidsthed om de forretningsopbyggende potentialer, der ligger i deres kompetencer vedr. markedsindsigt. Endelig er der indledt drøftelser om samarbejde med entreprenørskabs-udviklingsgruppen omkring Dr. Xiantian Zhang, Institut for Marketing & Management, SDU omkring projektarbejdet på 3. semester.

Endelig har vi noteret, at det er vigtigt, at undervisningen hele tiden tager udgangspunkt i mikrosociale sammenhænge – i konkrete menneskers konkrete hverdag. Makrosammenhængene skal derfor inddrages i det omfang, de former hverdagspraksis, men ikke i større omfang som vidensfelt i sig selv. På denne måde sikrer vi, at det anvendelsesorienterede aspekt af de kulturelle indsigter forbliver i fokus.

Sammenhæng med eksisterende uddannelser

I den vedhæftede behovs-undersøgelse blandt aftagere fremgår det tydeligt, at aftagerne oplever uddannelsen som helt unik med potentiale for at konfigurere et nyt jobmarked for antropologer i Danmark.

Kandidatstudiet er indlejret i forhold til bachelorstudiet med to hensyn for øje:
Dels positionerer det kandidaterne stærkt på det punkt, hvor uddannelsen, både ifølge aftagere og vores egen sammenligning med konkurrerende studier, er mest unik og har størst appeal: i markedsorienteringen.

Dette gøres ved at placere markedet helt i forgrunden, blandt andet ved en fokusering af titlen, som nu er Market Management Anthropology. Fjernelsen af det lille ”&” indikerer en specialisering i markedsmæssige forhold, som adskiller uddannelsen fra visse, mere organisationsorienterede konkurrenter, Vi bibeholder imidlertid ”management” for at indikere, at indsigten i markedet er med ledelses- og virksomhedsmæssige formål. Det er således ledelse og navigering af og i markedet, der er uddannelsens fokus. Endelig betyder det, at man kan beholde den identitetsskabende MMA forkortelse for såvel bachelor som overbygningsuddannelse.

Dels gøres det ved den faglige prioritering, som er det andet hensyn i indlejringen: Fagene fokuserer mere målrettet på markeds- og business-dynamikker. De er også mere fremadskuende mod fremtidige erhvervsrelevante udviklinger af teknologisk og økonomisk art, hvilket er muligt på kandidatuddannelsen, fordi den bygger på bachelorens bredde og tyngde. Kandidatfagene indeholder samtidig den tyngde af klassisk teori, som aftagerne forventer hos en antropolog. Denne tyngde kan vi levere på dette niveau, fordi vi på bacheloruddannelsen har bibragt de mere anvendelighedsorienterede kompetencer som projektledelse, statistik og regnskabsforståelse. Endelig bygger kandidatstudiet oven på den omfattende metodefærdighed, som gives på bachelorstudiet, ved at bringe kravene til dataindsamling op på det niveau, som forventes af en antropolog: Selvstændigt design og gennemførelse af et helt etnografisk feltarbejde. I øvrigt er alle aftagere er enige om, at det er nødvendigt med en kandidatoverbygning i Market Anthropology til at supplere SDU´s bachelor-program i Market and Management Anthropology: Primært fordi de to års ekstra studier giver et løft til kandidaternes kompetencer, som vil kunne mærkes i den måde, de løser opgaver på. Men også fordi praksis på det akademiske arbejdsmarked i Danmark ifølge aftagerne ville gøre det uansvarligt ikke at tilbyde de studerende en kandidatgrad.

I dette afsnit følger vores egen oversigt over, hvorledes uddannelsen profilerer sig i forhold til beslægtede uddannelser. Ved at rette sig mod et antropologisk perspektiv på markedet udfylder denne MSc et vakuum på både det danske og det internationale uddannelses-marked. Dens kombination tilbydes hverken af andre kombinationsuddannelser, socialvidenskabelige grunddiscipliner som antropologi og sociologi eller af de merkantile uddannelser. Denne egenart bekræftes af vores kommunikation med internationale aktører som f.eks. EPIC.

Antropologi er koblet med design forskellige steder i for eksempel Storbritannien, og ideen om teknologisk design kombineret med antropologi er også bag AAU’s uddannelse (se herunder), Men der findes ingen uddannelser med samme kombination med fokus på markedsmæssige forhold. Tiltag er dog i gang enkelte steder. Længst fremme er den i New York baserede Fordham University Business School, hvor der for tiden søges om oprettelse af et master-program i Business Anthropology. I Danmark kan uddannelsen umiddelbart forveksles med uddannelser i business antropologi og arbejdsantropologi ved hhv. Københavns og Aarhus Universitet, men ligheden er meget overfladisk. Disse uddannelser har fokus på organisationskulturelle forhold, ikke på markedet. Desuden er de ikke indlejrede i erhvervsøkonomiske miljøer.

Overordnet sammenligning: Det danske uddannelsesmarked
Det danske marked for konkurrerende uddannelser falder groft sagt i tre grupper:

1. Den ene gruppe deler den antropologiske/den mere humanistiske orienterede tilgang, men har ikke globale markeder som fokus.
2. Den anden gruppe deler fokus på management og globale markeder, men har en mere instrumentel tilgang, f.eks. ingeniørorienteret. Den har ikke det kulturanalytiske perspektiv, ej heller kvalitativ metode.
3. I den tredje gruppe findes en del erhvervsøkonomisk orienterede uddannelser. Disse mangler et gennemgående tema inden for globalisering og antropologi.

Detaljeret oversigt over konkurrerende uddannelser
For hver uddannelse nedenfor angives fællestræk og forskelle vs. den her ansøgte kandidatuddannelse:

SYDDANSK UNIVERSITET (SDU)
Blandt de relevante uddannelser på SDU findes hovedsageligt økonomisk orienterede uddannelser samt kulturfokuserede kombinationsuddannelser.

Negot i engelsk/spansk/tysk/arabisk
o Fællestræk: Indeholder introduktion til hovedparten af de økonomiske discipliner samt kulturforståelse og en delvis introduktion til kvalitativ metode.
o Forskelle: Globalisering er kun nærværende i enkelte fagelementer. Ingen antropologisk tilgang.

European Studies
o Fællestræk: Dækker i nogen grad markedsforståelse og har et globaliseret/internationalt tilsnit i kraft af det europæiske fokus. Herudover en mindre indføring i kvalitative metoder og kulturforståelse.
o Forskelle: Sigtet med uddannelsen er mere Europa-politisk, og der er ikke et fokus på globale markeder. Desuden mangler den antropologiske tilgang fra MMA.

Sociologi og kulturanalyse
o Fællestræk: I kraft af at være en sociologisk uddannelse dækkes meget af den antropologiske tilgang. Herudover introduktion til globalisering.
o Forskelle: Mangler en decideret markedsorientering og forankring i erhvervsøkonomi.

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
CBS udbyder flere to-faglige kombinationsuddannelser, hvoraf hovedparten består af erhvervsøkonomi som det ene ben og et humanistisk område som det andet. Derudover udbydes også en mængde uddannelser på engelsk.

Business, Language and Culture (BLC)
o Fællestræk: Indeholder fag i markedsforståelse og derudover kulturforståelse og globalisering i kraft af et valg af regionsspecifikke studier.
o Forskelle: Mangler fokus på MMA´s antropologifag. Ydermere mangler kvalitativ metode, som kun introduceres i mindre grad i et videnskabsteoretisk grundkursus.

Business, Language and Culture (BLC) Business and Development Studies
o Fællestræk: Indeholder fag i markedsforståelse og derudover kulturforståelse og globalisering i kraft af et valg af regionsspecifikke studier inden for emergent markets.
o Forskelle: Mangler fokus på MMA´s antropologifag. Ydermere mangler kvalitativ metode, som kun introduceres i mindre grad i et videnskabsteoretisk grundkursus. Fokuserer på interkulturel kommunikation

MSc in International Business and Politics (cand.soc.)
o Fællestræk: Indeholder indsigt i globalisering og i forholdet mellem marked og politik.
o Forskelle: Mangler fokus på MMA´s antropologifag. Ydermere mangler kvalitativ metode og det etnografiske projektarbejde.

KØBENHAVNS UNIVERSITET

MSc Business and Organisational Anthropology
o Fællestræk:
■ Teoretisk basis i antropologien
■ Krav om feltarbejde
■ Overordnet business-orientering
o Forskelle:
■ Intet decideret fokus på forbrug og markeder
■ ”Business” betyder her i praksis ”organisation”: Orienteret mod forståelsen af ledelse og organisationers interne verden og ikke mod markeder
■ Ikke indlejret i erhvervsøkonomisk forskningsmiljø

AARHUS UNIVERSITET

Oplevelsesøkonomi
o Fællestræk: Fokus på krydsfeltet mellem økonomi og kultur
o Forskelle:
■ Intet etnografisk feltarbejde, ikke metodisk orienteret
■ Dansksproget

MSc Innovation, Organisation og Arbejdsantropologi
o Fællestræk:
■ Teoretisk basis i antropologien
■ Krav om feltarbejde
■ Overordnet business-orientering
o Forskelle:
■ Intet decideret fokus på forbrug og markeder
■ ”Business” betyder her i praksis ”organisation”: Orienteret mod forståelsen af ledelse og organisationers interne verden og ikke mod markeder

■ Ikke indlejret i erhvervsøkonomisk forskningsmiljø

AALBORG UNIVERSITET (AAU)

Culture, Communication and Globalization
o Fællestræk: Fokus på globalisering og tvær/multikulturelle sammenhænge
o Forskelle:
■ Ingen antropologisk vinkling, intet etnografisk feltarbejde
■ Markeds- og forbrugsforståelse er en mulig toning, men ikke gennemgående fokus
■ Et bredere program, der overlapper med statskundskab og amerikanske studier

Teknoantropologi
AAU tilbyder som eneste universitet på listen en to-faglig kombinationsuddannelse med antropologi som det ene ben.
o Fællestræk: Antropologisk teori, feltarbejde samt fokus på innovation.
o Forskelle:
■ Innovation i teknisk forstand betones.
■ Markedsforståelse og globalisering er fraværende. Den tværfaglige forbindelse går til naturvidenskaben og ingeniørfaget, snarere end til de sociale videnskaber, marketing eller management.

Rekrutteringsgrundlag

Det forventes først og fremmest, at vi vil rekruttere fra den tilknyttede bacheloruddannelse (MMA). Desuden forventes det at rekruttere et mindre antal studerende fra andre danske antropologi-uddannelser samt fra udenlandske uddannelser. Da der er adgangsbegrænsning tilstræbes det, i en eventuel fremtidig situation uden retskrav på optagelse, at optage 35, maximalt 40, studerende fra MMA bacheloruddannelsen og optage resten fra andre rekrutteringsgrundlag efter personlig bedømmelse.

Forventet optag

På baggrund af retskravet om optag af bachelorer fra den tilknyttede bacheloruddannelse (MMA) har vi tidligere foreslået et maksimalt optag på 80 studerende. Vi er dog blevet opmærksomme på, at det er muligt at operere med et maksimum indtag af studerende, som så må forøges, ifald et større antal studerende med retskrav på optagelse søger ind. Vi foreslår derfor et maximalt optag på 50 studerende for at fastholde det akademiske og praktiske niveau i uddannelsen.

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

Praktik er ikke en obligatorisk del af feltarbejdet, der kan gennemføres uafhængigt af en virksomhed. Vi forventer dog, at en stor del af de studerende, i lighed med de cand.merc. og cand.negot. studerende, vi har stor erfaring med, vil gennemføre deres projektarbejde i samarbejde med en virksomhed eller organisation. I lighed med, hvad der er tilfældet på de merkantile uddannelser, kan sådanne samarbejder etableres ad hoc.

Det forventes dog, at der over en årrække kan opbygges fast samarbejde med en række virksomheder. For eksempel har analysechef J.J. Rième, Proctor & Gamble samt strategidirektør Floris Dreesman, Audi GmbH, begge i aftagerundersøgelsen udtrykt ønske om et sådant samarbejde. Det samme har Torben Jørgensen, direktør for kultur, erhverv og udvikling i Svendborg Kommune.

Uddannelsen er blevet tilbudt en fast blog på den internationale brancheorganisation EPIC's (Ethnographic Praxis in Industry Conference) hjemmeside. Dette repræsenterer en enestående mulighed for formidling af praktikmuligheder.

Der er endvidere truffet aftale med Center for frivilligt socialt arbejde om kontaktformidling til ngo'er og frivillighedsorganisationer internationalt og nationalt med henblik på formidling af samarbejdsprojekter i tredje semesters feltarbejde.

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

Ja

Status på ansøgningen

Afslag

Ansøgningsrunde

2014 - 2

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

Afgørelse_KA Markedsantropologi_SDU.pdf

Samlet godkendelsesbrev

Appendix 1: MSc Market Management Anthropology overview

4th semester	MSc thesis 30 ECTS		
3rd semester	Compulsory field project addressing a practical market management issue Synopsis for fieldwork design 10 ECTS Field report 20 ECTS		
2nd semester (May)	Project managerial preparation with focal area: Emerging markets, market intelligence, product/service development, entrepreneurship 5 ECTS		
2nd semester (Feb-Apr)	Global economy of symbols 5 ECTS	Market-based product and service development 10 ECTS	Advanced anthropology of markets 10 ECTS
1st semester	Economic transformations 10 ECTS	Technology, Market and Society 10 ECTS	Advanced anthropology of business 10 ECTS

Advanced Business Anthropology (10 ECTS): Introduction to the newest theory and cases of business anthropology and branch culture, innovation processes and cultural understanding of conditions for entrepreneurship. Including discussions of new social demands on corporate ethics and sustainability and the market opportunities they represent.

Technology, Market and Society (10 ECTS): Introduction to the Science, Technology and Society domain of thinking and practice. The course provides competences in combining insights in technological change and development with anthropological market intelligence and use is for supporting corporate innovation and discovery of new market opportunities in both mature and emerging markets.

Economic Transformations (10 ECTS): Introduction to challenging issues for the global economy and the global economic system, seen in the light of sustainability issues, climate change, global inequalities and the respect for local cultural and market conditions. The aim is to provide the students with knowledge and skills that allow them to critically address some of these global issues through creative and alternative solutions

Advanced Anthropology of Markets (10 ECTS): Introduction to cutting edge theoretical and empirical knowledge about consumers and consumption from a socio-anthropologcal perspective, on processes in markets, of market formation and market change. The aim is to make the studentde competent in analyzing complex market condition in an intersection the global and the local.

Market-based product and service development (10 ECTS): Builds on the Technology, Market and Society course. Introduces to theorization and cases concerning market-based design solutions for product and service development. The aim is to provide the students with the competences to independently carry out such market based problem solving processes for organisations and corporations. Course designed and taught by the Centre for Integrative Innovation Management, Faculty of Technological Sciences

Global Economy of Symbols (10 ECTS): Introduction to theoretical and practical knowledge and competences within the global economy of symbols, focusing on branding processes and the interaction between the global and the local. Through case based work and research examples (based on differing methods, such as semiotics, practice research etc.) of market phenomena, the students are given tools for understanding and strategically and tactically navigating meaning formation of market phenomena (products, services, brands, consumption practices, corporations, ..) in mature as well as emerging markets.

Project Managerial Preparation (5 ECTS): Based on the concrete field project, the students have chosen to pursue, they are divided into four groups of specialization: Emerging markets, market intelligence, product/service development, and entrepreneurship. In this intensive program, the most relevant aspects of the prior course contents are elaborated to serve specifically for an optimal definition and design of the third semester market management project.

Appendix 1: MSc Market Management Anthropology overview

MMA strategic vision (short)

MSc in Market Management Anthropology is unique, strong and relevant

1. Unique in the world
    a. No other programs is designed similarly
    b. In spite of some competitors, nowhere else can one find this *unique inclusion of a strong socio-anthropological research unit in the context of a Department of Marketing and Management*
    c. A forerunner for things to come, given the globalization of markets and emerging economies, the increased competitiveness enforcing more elaborate usage of market intelligence for product and service development, and consequently the growing labor market for anthropologists in business
        i. Internationally but increasingly also nationally
2. Strong
    a. In terms of the broad research base and the *multidisciplinarity* of the profile
    b. In terms of its anchoring in the research unit of Consumption, Culture and Commerce, one of the *unique research strengths* of SDU (and one of a few world class Consumer Culture Theory environments)
    c. In terms of the compulsory elements of *practical knowledge* (two heavy field work projects included), which contributes to it being…

3. Relevant
    a. In the form of students who can apply their skills and principles for practical *problem solving*, also in "*difficult" market contexts*
    b. With a strong theoretical background and insight in the *cultural foundations of business and economic practice*

4. An *elite program* built from "the bottom"
    a. Through a limited intake (BSc: 80, MSc: 50)
    b. And heavy marketing of the unique profile
        i. Nationally
        ii. And internationally
    c. in order to attract genuinely interested applicants with a truly *interdisciplinary* and *applied* orientation
        i. a practical market manager with anthropological depth
        ii. not "anthropologists with some business knowledge " – "to get a job"
        iii. not "business students with some anthropology" – "because it sounds fun"

Rapportering af aftager-undersøgelse til prækvalifikation af kandidat-uddannelsen i Market Management Anthropology

14.9. 2014

Søren Askegaard, Ph.D., professor og studieleder, Institut for Marketing & Management
Jeppe Trolle Linnet, Ph.D., Cand. Scient. Anth., Post doc, Institut for Marketing & Management

Indhold

Introduktion 1
Generel konklusion på aftager-undersøgelsen 3
1. MMA´en opfylder et udækket behov på arbejdsmarkedet 5
1.1 MMA leverer kompetencer, der anses for betydningsfulde 5
1.2 MMA leverer innovations-kompetence 5
1.3 MMA retter sig mod at forstå *kunder* i bred forstand 6
1.4 MMA understøtter det offentlige paradigmeskift 6
1.5 Datamængder skaber stigende efterspørgsel på etnografisk forståelse 7
1.6 Relevans for såvel store som mellemstore (og enkelte mindre) virksomheder 7
2. En unik kombination i forhold til lignende uddannelser 8
2.1 Antropologiens grundlæggende force 8
2.2 MMA´ens grundlæggende business-orientering 9
2.3 Nytænkende med akademisk ballast 9
3. Indholdet matcher aftagernes behov 10
3.1 Tværkulturelt perspektiv og vækstmarkeder 11
3.2 Feltarbejdet kvalificerer 12
3.3 Et kulturelt syn på teknologi og markedsudvikling 12
3.4 Opbakning til fagstrukturens emner og supplering af bachelor 13
4. Aftagerne prioriterer bevarelse af faglig tyngde 13
5. Aftagernes foreslår operationelle fokuseringer 14
5.1 ”Makro” og ”globalisering” må ikke tage overhånd 14
5.2 Samtænkning af markedsprocesser og ledelse 14
5.3 Træning i appellerende præsentationsteknikker 15
5.4 Entreprenørskab tænkes ind omkring speciale 15
5.5 Den kognitive vinkel på forbrug inkluderes 15
6. Utvetydig opbakning til en kandidat-overbygning 16
6.1 Kandidatgraden giver et professionelt løft 16
6.2 Kandidater er klar til internationale karriereforløb 17
6.3 En kandidats højere prestige repræsenterer økonomisk værdi 17
6.4 Arbejdsmarkedet efterspørger i stigende grad MMA-kompetencer 17
6.5 Aktuelle behov og invitationer til samarbejde 18
6.6 Er der en uddannelsesjungle? 18
7. Uddannelsens profil i forhold til beslægtede uddannelser 18
7.1 Sammenligning med danske uddannelser 19
8. Arbejdsmarkedssituationen for dimittender fra beslægtede uddannelser 20

Introduktion

Denne aftagerundersøgelse bygger på tre forskellige typer af interaktion med aftagermiljøer i og uden for Danmark.

Interviews

Vi har gennemført en række (14) interviews med repræsentanter for private og offentlige organisationer, der på forskellig måde har interesse i og udgør der udgør potentielle aftagere af Market Management Anthropology (MMA)-kandidater, og som har et særligt indblik i uddannelsens jobmarked. De repræsenterer således private virksomheder med outsourcet produktion i tredje verden, globale virksomheder med eksport til en række markeder i hele verden, konsulentfirmaer der bygger på antropologisk viden vedr. produkt- og markedsudvik-

ling, branding m.v., offentlige organisationer der i stigende grad opfatter et behov for antropologisk indsigt samt ngo'er. Målet var at få et indtryk af behovet for uddannelsen, og få kvalificeret input til dens indhold. Disse interviews har varet fra en halv til lidt over en time, og er foretaget med brug af en semistruktureret interview guide, samt, hvor det har været muligt, optaget med informantens godkendelse. Der er foretaget 14 interview med følgende deltagere:

- Anders Bengtsson, managing director, Protobrands, Boston, Mass.
- Sofie Møller Bjerrisgaard, konsulent, Mercuri Urval
- Floris Dreesman, direktør, Markenstrategie, Audi Gmbh, Ingolstadt
- Philippe Guéniau, adm. direktør, Rice A/S
- Lars Hedal, adm. direktør, Hedal, Kruse og Brohus
- Pernille Hjortkjær, direktør, PE3A BusinessAntropologi
- Anne Flemmert Jensen, Direktør, Future Lab Insights, LEGO
- Torben Jørgensen, direktør, kultur, erhverv og udvikling, Svendborg Kommune
- Nicolai Mendgaard Larsen, partner, MADE, chefkonsulent i Region Syddanmark
- Jakob Sloth Yigen Madsen, World Diabetes Foundation (i FN regi, grdl. af Novo Nordisk)
- Sanne Dalgaard Madsen, Lead Ethnographer, PeopleGroup
- Morten Elbæk Petersen, direktør for sundhed.dk, den fælles offentlige sundhedsportal
- Jacques-Julien Rième, Consumer & Market Knowledge Manager, Procter & Gamble, Genève
- Lone Stubberup, direktør, kvalitet og miljø, Coloplast A/S

Disse informanter dækker ledere i store internationale (Rième, Dreesman) og nationale (Flemmert Jensen, Stubberup) virksomheder, ledere i mellemstore virksomheder (Gueniau, Hedal), ledere i offentlige organisationer (Jørgensen, Elbæk Petersen) antropologiske konsulenter (Hjortkjær, Mendgaard Larsen, Dalgaard Madsen), ngo'er (Yigen Madsen), rekrutteringsbranchen (Bjerrisgaard) samt leder af international konsulentvirksomhed (Bengtsson). Resultaterne af disse interviews udgør hovedbestanddelen af den følgende rapport, men udgør som sagt kun en delmængde af den information, der er indsamlet.

Survey

Den anden type information, der ligger til grund for rapporten er resultaterne af en survey udsendt blandt medlemsvirksomheder i innovationsnetværket for marked, kommunikation og forbrug (herefter IN). Denne survey har været bygget op med henblik på at kortlægge et mere alment behov for de kompetencer, der ligger i kandidatuddannelsen i Market Management Anthropology (MMA). Cirka 600 virksomheder inviteredes til at besvare spørgeskemaet, og i alt 85 virksomheder deltog, dvs en svarprocent på knap 15. I betragtning af at invitationen til at deltage gik ud til alle medlemsorganisationer i netværket, har en del virksomheder formentlig har fravalgt at svare på spørgeskemaet fordi uddannelsen anses for at have lille eller ingen relevans for den pågældende virksomhed eller branche, og på den baggrund kan en sådan svarprocent anses for tilfredsstillende. De mest repræsenterede brancher var informations- og kommunikationsbranchen, undervisning og konsulenttjeneste, liberal og tekniske tjenesteydelser, fremstillingsvirksomhed, samt "anden virksomhed". To tredjedele af de deltagende virksomheder opererer i en eller anden grad uden for det danske marked, men det bemærkes at uddannelsen ikke kun retter sig mod forståelse af det internationale men også det nationale marked i form af kompetencer inden for markeds- og brugerbaseret produktudvikling. Tre fjerdedele af de deltagende virksomheder udtrykker ønske om at udvide deres samhandel (indkøb samt eksport) på det europæiske marked og mellem 30 og 45 % udtrykker ønsker om at udvide samhandel (indkøb og eksport) med de forskellige andre verdensdele uden for Europa (Højst ligger Nordamerika med 45 %, lavest Afrika med 31 %). Disse tal vidner i sig selv om en potentiel interesse for medarbejdere med specifikke internationale kompetencer, og vil blive yderligere uddybet i en mere specifik gennemgang af resultaterne af denne survey.

Generel koncept-evaluering

Den sidste type information, vi har brugt i vores arbejde med at kortlægge den potentielle efterspørgsel af MMA kandidater kan bedst betegnes som "generel konceptevaluering". Den består dels af henvendelser til personer, der repræsenterer internationale brancheorganisationer eller projekter, der forener markedsindsigt og antropologi og dels konsultation af den rapport om de klassiske antropologers arbejdsmarked, "Omsat antropologi", der blev udgivet af Institut for Antropologi ved Københavns Universitet. Formålet med disse informationer var mindre at få konkret feedback på enkelte dele af uddannelsen komponenter og sammensætning, og mere at opnå en vurdering af nytten af uddannelsen i mere generel forstand. Resultaterne af den-

ne informationsindsamling indgår derfor også kun i rapportens følgende afsnit, der omhandler den generelle konklusion på aftager-undersøgelsen.

Generel konklusion på aftager-undersøgelsen

Aftagernes vurdering af kandidatuddannelsen Market Management Anthropology (herefter MMA) er absolut positiv, og understøtter det igangværende akkrediteringsarbejde. Hovedkonklusionerne, som udbygges i afsnit 1-6 herunder er i punktform følgende

- Uddannelsen opfylder udækkede behov på arbejdsmarkedet
- Uddannelsen repræsenterer en unik kombination i forhold til lignende uddannelser
- Uddannelsens indhold matcher aftagernes behov
- Aftagerne prioriterer den faglige tyngde, som antropologien giver
- Aftagerne er motiverede for operationelt samarbejde, finjustering af faglig profil m.m.
- Aftagerne udtrykker utvetydig opbakning til en kandidat-overbygning.

Samlet set er der således kvalitativt som kvantitativt belæg for relevansen af uddannelsen og efterspørgslen efter dens kandidater. Hvad angår de centrale kompetencer, der bygges op gennem uddannelsen og som vi har testet gennem vores survey, nemlig forståelse for samspillet mellem teknologi, marked og samfund, indsigt i og forståelse for forbrugerne og deres daglige omgivelser samt solid faglig indsigt i kulturforskelle så vurderer et flertal (til tider over 80 %) af de deltagende virksomheder, at disse kompetencer har stor betydning eller meget stor betydning for såvel forbedring af forretningsmulighederne som konkurrencedygtighed på service- og produktudvikling. Endvidere angiver 50 % eller flere af virksomhederne, at kandidaternes kompetencer har stor eller meget stor betydning i en ansættelsessammenhæng for fire ud af fem af de målte kompetencer. I survey'ens frie kommentar-felt får vi langt overvejende positive kommentarer såsom "super spændende og meget relevant", "særdeles vigtig uddannelse med stort potentiale både for virksomheder og kandidater", og "personligt vil jeg hilse jeres ny uddannelse velkommen". Survey resultaterne gennemgås nøjere i et efterfølgende afsnit.

Samtlige interviewpersoner blandt aftagerne udtrykker stor entusiasme omkring uddannelsen. Ifølge vore interviewdata, så er det helt grundlæggende behov på arbejdsmarkedet, som MMA i aftagernes øjne opfylder, behovet for markedsrettet innovation: At kunne omstille sig og tænke nyt for at matche globaliseringens udfordringer og den hastige udvikling i krav, informations-niveau og elektroniske måder at kommunikere og organisere sig på, som foregår blandt forbrugere og borgere. Denne rapport dokumenterer, at aftagerne anser MMA-kandidater for kompetente i forhold til at kunne anskue *alle* sider af en virksomheds aktiviteter på nye måder, der kan generere mere værdi, og at kunne omstille offentlig service til helt nye paradigmer om decentraliseret samarbejde, stakeholder-involvering og dialog. Aftagerne kvitterer i flere tilfælde med konkrete invitationer til at inddrage MMA-studerende i praktik-forløb (P&G, Audi,..). Andre udpeger stillinger, der aktuelt er eller har været ledige, hvor de ville ansætte MMA-kandidater, hvis disse fandtes i dag (LEGO, Svendborg Kommune,…).

Alle aftagerne ser behovet for innovation og nytænkning i private og offentlige organisationers servicerelation til kunder og borgere som det helt centrale parameter, uddannelsen retter sig mod. Årsagen hertil er, at den viden som uddannelsens indhold leverer, og de færdigheder som den træner, anses for (1) at være umiddelbart handlings-rettede, (2) at kunne skabe nye forståelser af og synsvinkler på eksisterende problematikker, samt (3) at kunne gøre forskellige kulturer forståelige for hinanden; at kunne *oversætte* både mellem borgernes dagligdag og kommunens beslutningstagere, og mellem for eksempel danske produktudviklere og den kinesiske middelklasse.

Disse centrale kompetencer udtrykkes også gennem den positive feedback fra internationale sammenslutninger af folk som arbejder med anvendelse af antropologisk viden i markeds- og ledelsesmæssig sammenhæng. Personlig kommunikation mellem centrale medarbejdere ved forskningsenheden, der står bag uddannelsen (bl.a. vores professor i økonomisk antropologi Eric Arnould) og medlemmer af brancheorganisationenen EPIC (Ethnographic Praxis in Industry Conference) har understreget denne støtte, men EPIC bakker også officielt op om vores initiativ, som f.eks. gennem følgende citat fra formanden for EPIC, Ken Anderson: "The ideas and competences that drive the proposed MSc degree reflect an urgent demand in the international business environment for the kinds of competences reflected in the work of EPIC participants, their colleagues and clients.

The MSc represents a welcome initiative to "put anthropology to work" through a market-oriented curriculum combining practical skills of market-contextualization, market analysis, innovation, entrepreneurship and not least project-based learning with sound social and anthropological perspectives and insights. This program fosters knowledge and practical competences. These in turn provide enhanced understanding and navigation of competitive social and technological change processes that we in business are all keenly aware, and the rapidly evolving market conditions produced by such change processes, not least in emerging market economies. EPIC fully supports the development of this program and the potential to partnership with it in the future." Den samlede støtteerklæring er vedlagt i bilag. Det kan i øvrigt nævnes, at samme Ken Anderson har bedt professor i økonomisk antropologi, Eric Arnould, om at varetage en blog vedr. MMA uddannelsen på EPICs hjemmeside, hvilket vidner om den internationale interesse for uddannelsen.

Endvidere har David Prendergast, der er ledende antropolog hos Intel Corp. og en central figur i det internationale "Smart Cities" projekt udtalt følgende, efter en skype samtale vi havde med ham: "In a world of rapidly changing technologies and socio-technical practices, it is imperative that we train critical thinkers who can design, build, and most importantly imagine across a range of scales from the individual user to meso-level communities to enormous organisations, societies and ecosystems. All too often I come across promising projects that fail to succeed because insufficient attention has been given to identifying sustainable funding models or deeply understanding the value proposition of a product or service for different stakeholders, or indeed the hidden costs of engagement. A program like SDU's MSc in Market Management Anthropology is a great start towards building these skillsets and preparing entrepreneurs and employees alike for the complex international environments of the future."

Uden at vi på forhånd kunne være klar over det, så repræsenterer MMA uddannelsen på såvel bachelor som på kandidat-niveau i mange henseender et svar på nogle af de problemstillinger, der rejses i rapporten "Omsat antropologi"[1] om det antropologiske arbejdsmarked i Danmark. Heri konkluderes det, at ca. 70 % af de "klassiske" antropologiske kandidater fra KU finder arbejde uden for universitets- og forskningsverdenen, hvorfor det må konkluderes at de antropologiske kompetencer er efterspurgte på et bredere arbejdsmarked. Rapporten konkluderer imidlertid også, at såvel kandidater som aftagere oplever, at de mange kompetencer, som antropologerne rent faktisk besidder med henblik på at forstå sociale og kulturelle processer i for eksempel ledelses- og markedssammenhænge, med fordel kunne kombineres med en højere grad af forståelse for flere af de betingelser, som det at drive virksomhed generelt er underlagt. Det er netop denne type indsigt, vi på basis af de forskellige erhvervsorienterede forskningsområder, der er involveret i MMA uddannelse, søger at bibringe vore kandidater. Desuden er der qua de obligatoriske feltarbejde på bacheloruddannelsens 5. semester samt praktisk projektledelse på 6. semester, samt det tunge element af feltprojekt på kandidatuddannelsen skabt grundlag for, at kandidater fra MMA uddannelsen vil være veludrustede til at gå direkte ind i den type projekter og den type samarbejdsrelationer, som i almindelighed kendetegner private virksomheder. Som en af respondenterne fra survey undersøgelsen tilføjer sin besvarelse i det åbne tekstfelt: "Jeg er selv uddannet antropolog ved KU og mener at dette er et rigtig godt tiltag. Det er relevant for både studerende og arbejdsmarkedet. Den traditionelle antropologi kan være svær at operationalisere indenfor områder, der ikke er traditionelle antropologiske forskningsområder eller interesse felter."

[1] Anne-Louise Lysholm Hansen & Steffen Jöncke. *Omsat antropologi. En undersøgelse af det antropologiske arbejdsmarked i Danmark*. Institut for Antropologi, Københavns Universitet, September 2013.

1. MMA´en opfylder et udækket behov på arbejdsmarkedet

1.1 MMA leverer kompetencer, der anses for betydningsfulde

I dette afsnit gennemgår vi kort resultaterne af den survey, som udsendtes til ca 600 virksomheder i innovationsnetværket for marked, kultur og forbrug, og som indbragte i alt 85 svar. Formålet var generelt at kortlægge betydningen af de kompetencer, som er central for MMA overbygningsuddannelsen. Foruden baggrundsvariable indgår følgende fire overordnede parametre i undersøgelsen: branchens eksisterende kompetencer, betydning af MMA kompetencer for forbedring af forretningsmuligheder, for service- og produktudvikling samt for ansættelse af en ny medarbejder. Hvad angår branchens kompetencer med hensyn til at være rustet til at agere i nye vækstmarkeder erklærer 31 % sig enige eller helt enige i, at branchen mangler sådanne kompetencer mens 39 % siger "både/og". 46 % udtrykker enighed eller fuld enighed i at branchen ikke er godt rustet til at holde øje med forandringer på oversøiske markeder mens 34 % siger "både/og". Kun hvad angår generel produkt og serviceudvikling mener et lille flertal af virksomheder at branchen er rimelig rustet (18 % enige eller helt enige i at der mangler kompetencer, 29 % siger "både/og").

Til gengæld er resultaterne entydigt positive, når det gælder betydningen af MMAernes centrale kompetencer. Hvad angår forbedring af forretningsmulighederne på nye markeder så anses såvel forståelse for samspillet mellem teknologi, marked og samfund (71 %), indsigt og forståelse for brugere og deres daglige omgivelser (86 %) samt solid faglig indsigt i kulturforskelle såvel national som internationalt (69 %) at have stor eller meget stor betydning. Hvad angår konkurrenceevnen på service- og produktudvikling, så vurderes det tilsvarende at forståelse for samspillet mellem marked, teknologi og samfund (69 %), forståelse for forbrugerne og deres daglige omgivelser (80 %) samt solid faglig indsigt i kulturforskelle nationalt såvel som internationalt (64 %) at have stor eller meget stor betydning. For alle disse spørgsmål gælder det, at andelen der tildeler disse kompetencer mindre eller slet ingen betydning ligger på 11 % eller derunder.

Vi stillede endvidere følgende spørgsmål: Hvis jeres virksomhed skulle ansætte en medarbejder, som kunne være et aktiv for virksomhedens produkt-/serviceudvikling og/eller udforskning af nye markeder, hvor stor betydning vil det så have, at medarbejderen har følgende kompetencer? Dette spørgsmål blev stillet for fire kompetencer, som en færdig MMA kandidat givet vil have samt for en kompetence som en færdig kandidat muligvis kan have afhængig af feltarbejdets og specialets karakter (nemlig erfaring med oversøisk markedsanalyse). Kun for denne sidstnævnte, potentielle, kompetence, var resultatet lidt blandet, med 22 % der udtrykker, at det vil have stor eller meget stor betydning og 23 % der siger "nogen betydning". For de øvrige fire indbyggede kompetencer i MMA uddannelsen var tilkendegivelsen stærkt positiv med hensyn til betydning for ansættelse: erfaring med at indsamle kvalitative data (53 % stor/meget stor betydning, 29 % nogen betydning; solid faglig indsigt i kulturforskelle nationalt og internationalt (50 % stor eller meget stor betydning, 34 % nogen betydning); et globalt perspektiv på muligheder og udfordringer i markedet (54 % stor eller meget stor betydning, 27 % nogen betydning); samt indsigt i kulturforskelle kombineret med ledelse og erhvervsøkonomi (61 % stor eller meget stor betydning, 21 % nogen betydning).

Resultaterne af vores survey peger klart i retning af behov for og efterspørgsel efter de centrale kompetencer, som MMA overbygningsuddannelsen er bygget op om. Andre elementer, som for eksempel entreprenørskab i kombination med kulturindsigt kunne også have været testet, og ville formentlig kun have styrket respondenternes oplevelse af relevans. Men af hensyn til svarprocenten har survey'en været designet så enkelt som muligt. Det er derfor også klart, at en sådan survey nødvendigvis må holdes i ret generelle termer, hvorfor vi har kompletteret den med dybdeinterviews med henblik på en mere specifik vurdering af, hvilke elementer i kandidatuddannelsen, der udgør særlige styrker, og hvordan den eventuelt kan tilrettes med henblik på optimal korrespondance med aftagernes behov. Resultaterne af disse dybdeinterviews udgør den resterende del af denne aftageranalyse, selvom vi enkelte steder også inkluderer tekstbidder fra det åbne svarfelt, hvor survey-respondenterne kunne dele eventuelle refleksioner og kommentarer vedrørende uddannelsen med os.

1.2 MMA leverer innovations-kompetence

En af survey respondenterne sammenfatter dette punkt således: "Flot initiativ med meget engagerede kræfter bag. Jeg mener bestemt, at kandidaterne vil kunne bidrage med nogle afgørende tværfaglige kompetencer i private og offentlige virksomheder i forbindelse med udvikling af nye produkter og tjenester". MMA-programmet anses generelt for at være i tråd med virksomheders stigende erkendelse af, hvor bredt et felt

innovation er, og at det handler om at kigge på hele forretningen i et nyt perspektiv, der bryder med den søjletænkning (separation af ledelse, (corporate) branding, market intelligence, produktudvikling…) der præger eksisterende praksisformer i erhvervsøkonomiske uddannelser. "Det som I fokuserer på, spændingsfeltet mellem marked, innovation, design og forbrugerforståelse, der ligger en masse muligheder". *Anne Flemmert Jensen*

"En virksomhed er bygget op omkring forestillinger om, hvordan ting bør være. Så man skal ind og overbevise en forretning om, at 'I skal tænke på en anden måde'. Den her overbygning kan være en drivende kraft i at skabe kandidater, som kan åbne op for simpelthen at forstå en forretning anderledes – få en virksomhed til at forstå, hvilke spørgsmål den overhovedet skal stille om sit marked, og at den måske ikke engang vidste, *hvad* den ikke vidste. Forstå hvordan du som organisation kan nærme dig dine kunder – og at også offentlige organisationer har kunder. Vi laver meget for Grundfos, og der ses innovation ofte som nye fysiske produkter, hvilket er ret så traditionelt. Men innovation er også at levere produkter til kunder på en ny måde, og kunne gentænke alle stakeholder-relationer". *Nicolai Mendgaard Larsen*

1.3 MMA retter sig mod at forstå kunder i bred forstand

Aftagerne udtrykker gennemgående at MMA´en er et lovende tiltag i forhold til at opfylde et stærkt, udækket behov for ansatte, der kan forstå grupper af brugere, kunder og klienter, og som kan drive en reorientering i måden at tænke: "Probably we have lost touch because we have focused on categories like laundry products, while we really need to understand our consumer as a person first" *Jacques-Julien Rieme*. MMA-kandidaterne anses således også for at være relevante for arbejdet med at "forstå brugerne af verdens fremmeste sundhedsportal". *Morten Elbæk Petersen*
MMA´en roses for sin grundlæggende markeds-orientering, hvorved den adskiller sig fra mange andre uddannelser i Danmark (mere om dette nedenfor), og retter sig mod at forstå *kunder* i bred forstand, herunder de borgere som i netop i stigende grad anses for kunder af offentlige organisationer der skal konkurrere på markedsvilkår. "Jeg vil klart mene at I har en styrke i jeres positionering på *market* anthropology: Det er dét, jeg mener med business anthropology, det markeds-vendte". *Sanne Dalgaard.*

Markeds-orienteringen er klart en styrke, udtaler *Jakob Sloth Yigen Madsen* på basis af sin erfaring med internationalt udviklingsarbejde for FN: "At udgå fra den tanke: 'Vi har et produkt'. Det er jo normalt ikke i internationale organisationer man tænker sådan, heller ikke hos FN, men det sker mere og mere kan jeg se, ikke bare i FN. I 2006 var jeg på et kursus mens jeg arbejdede for FN, *Integrated Marketing Communication for Social Change*, hvor tilgangen netop var at tænke på vores målgrupper som en slags kunder. Hvor udgangspunktet er: Hvordan kan man få X procent af verdens befolkning til at drikke Coca Cola, altså hvordan fanden kan det lade sig gøre, også i små landsbyer i Afrika? Så må det også kunne lade sig gør at få dem til at bruge malarianet eller tage kondom på eller spise en pille, eller hvilken ændring i adfærd det nu handler om. Altså, hvordan får man folk til at gøre et eller andet? Det er fuldstændig de samme mekanismer man forsøger at bruge, for at gøre noget attraktivt for folk, for at ændre deres adfærd simpelthen. Så det er fuldstændig oplagt, at det at være markeds-orienteret er en god approach at kunne, når man vil at noget skal virke attraktivt for folk."

Flere aftagere, også i kommentarerne til survey undersøgelsen, påpeger, at uddannelsen har relevans ud over marketing og produkt- og serviceudvikling, og uddannelsen knytter sig på denne måde ikke snævert til marketing funktioner i virksomhederne. "Uddannelsen er interessant ud over marketing, fordi den også kan relateres til forandringsprocesser og forandringsledelse i andre kulturelle sammenhænge, hvor man for eksempel har etableret produktion. For eksempel i forbindelse med corporate social responsibility, miljø og arbejdsmiljø. Erfaringerne med disse forhold opfattes slet ikke på andre måder andre steder". *Lone Stubberup*

Også andre nævner anvendeligheden af uddannelsen i forbindelse med CSR fordi det er et af de konkurrenceparametre, danske virksomheder satser på: "Uddannelsen og dens kritiske vinkel spiller rigtig godt sammen med CSR bølgen – verden er ikke sort og hvid, og indsigten heri er specielt relevant for danske virksomheder". *Lars Hedal*

1.4 MMA understøtter det offentlige paradigmeskift

Uddannelsen anses også som relevant for behovene på det offentlige arbejdsmarked, i forhold til det paradigme-skift som foregår i kommuners måde at tænke service og relationer til borgerne:

”I den kommunale sektor er vi optaget af dette spørgsmål: Hvordan flytter vi perspektivet fra at være traditionel myndighed til at være sparringspartner? Fra at være reaktiv og afventende til at være proaktiv, og gå ind i en sam-skabelse med de interessenter, vi har omkring os. Fra et borger-klient perspektiv, til at være samarbejdspartner. Hvor kommunen ikke sidder som edderkoppen midt i sit spind, men som del af en rundkreds med folk. Det er en ny måde at tænke på, som vi ikke er skarpe på, og det gør at vi er usikre: Hvordan agerer vi i et horisontalt samfund, hvor alle har lige adgang til information, og den traditionelle autoritet vi havde tidligere, er stærkt faldende? Vi har et erkendt behov vi ikke kan definere nærmere. Her kunne det I kigger på blive rigtig interessant, for I tilbyder den formidler/oversætter kompetence, som måske kunne lukke det hul for os, som vi kan se er der, men er uklare omkring. Vi har ikke begreberne til at forstå og oversætte, hvad der rører sig derude. Et eksempel er den folkelige bevægelse, der er opstået omkring bevarelsen af Svendborg havn. De har fået lavet bannere og det hele… og vi står billedligt talt inde bag den kommunale mur og tænker ’Hvad har vi gjort forkert, hvorfor er vi overhovedet i opposition?’. Hvordan kan vi forstå hvad de siger, på en måde så vi selv kan kommunikere i de baner, deres mindset befinder sig i? Vi går jævnligt galt i byen fordi vi tror, at den problematik vi adresserer, er den rigtige, men det er den ikke. Der skal noget andet til, og det I har i kikkerten, kunne godt være dét, der hjælper os til at forstå, hvad problematikken er”. *Torben Jørgensen*

1.5 Datamængder skaber stigende efterspørgsel på etnografisk forståelse

Træningen i at anvende etnografiske metoder til dataindsamling og formidle analysen heraf, vurderes som værende i tråd med markedsføringens stigende behov for en ”storytelling” der kan løse et voksende problem: ”How do we make sense of all that data? We recruit people who can handle data, but increasingly we look to the human factor. We are stopping the use of focus groups, and taking a much more ethnographic approach. Procter & Gamble invented market research and we spend 500 million dollar a year on it. We have 1500 people employed in market research. What you do really fits with what P&G market research wants to do – we are looking for skills of human understanding”. *Jacques-Julien Rieme*

Det handler her ikke kun om markedsanalyse, men om at mange virksomheder oplever, at den stigende globalisering og de komplekse interkulturelle sammenhænge og markedsrelationer gør det mere og mere påkrævet med at indlejre etnografiske og antropologiske kompetencer med henblik på konkrete markeds- og organisationsudviklings-projekter. ”Vi gør nogen forsøg på at få noget kulturtræning, men det ville være bedre med en intern konsulent som kunne træde til i konkrete projektsammenhænge *Lone Stubberup*

1.6 Relevans for såvel store som mellemstore (og enkelte mindre) virksomheder

Aftagerne vurderer, at det primære behov for MMA´ens kandidater ligger i store virksomheder og organisationer samt konsulenthuse, både i Danmark og udlandet: ”Jeg tror på et markedspotentiale for det her. Det retter sig mod store virksomheder og konsulenthuse. Virksomheder med internationale markeder. Nu har vi selv lige startet en forretning, hvor vi sælger nogle af de samme kompetencer som ren konsulentydelse til virksomheder. Og nogle af de store konsulenthuse som RED har også forsøgt at udvikle tiltag i den her retning, som en anvendt erhvervsantropologi”. *Nicolai Mendgaard Larsen*

Philippe Guineau, direktør for en mellemstor virksomhed, understreger at i RICE skal nye ansatte være *operationelle*, der skal kunne ses en *return on investment* indenfor et år. En fremadrettet konklusion i forhold til SDU´s styring af MMA-programmet må således være, at der bør gøres en indsats for at overbevise små og mellemstore virksomheder om MMA-kandidaternes brugbarhed. Et substantielt tiltag som kan gennemføres på uddannelsen er, at de kandidat-studerende bringes til at forstå forskellene på de udfordringer og prioriteter, som gælder for forskellige størrelser af virksomheder. Både fordi det indgår i deres generelle forretningsforståelse, og som strategi for deres orientering mod jobmarkedet.
Men selv om de mellemstore virksomheder byder på visse udfordringer, vurderes det at en MA-kandidat ”også for de mellemstore virksomheder kan levere et bedre blik for deres kunder, som en marketing medarbejder” *Nicolai Mendgaard Larsen*. En respondent fra survey-undersøgelsen udtrykker det således: ”Specielt små og mellemstore virksomheder har et kompetencegab, når vi taler kulturindsigt - forbrugerindsigt og i det hele taget dybere forståelse for de mekanismer der er afgørende for virksomhedens succes på fremmede markeder. Personligt vil jeg hilse jeres nye uddannelse velkommen. Ingen tvivl om at kompetencen mangler i de små

og mellemstore virksomheder, så hvis I skal have aftagerne involveret i jeres udviklingsproces vil jeg anbefale omtalte målgruppe".
De mellemstore virksomheder, der har en stærk tilstedeværelse på vækstmarkeder, anser da også selv MMA´ens kulturelle kompetencer for yderst relevante. Med Philippe Guineaus ord, administrerende direktør for den hastigt voksende fynske virksomhed RICE: "Det er genialt at få folk, der forstår kultur, og ikke kommer med deres danske rammer i hovedet. Det er supervigtigt. "

Interviewer: Er I så orienterede mod dette i jeres ansættelser?

Philippe Guineau: Nej, for kandidater med de evner eksisterer ikke! Derfor er det genialt".

2. En unik kombination i forhold til lignende uddannelser

I aftagernes vurdering bidrager MMA´en med en ny profil i forhold til lignende uddannelser.

I aftagernes perspektiv har MMA ingen nævneværdige konkurrenter, og at selve den faglige konstellation og især den gennemgående markedsorientering gør MMA til en unik uddannelse.

- "I don't think you have competition from traditional anthropology programs in terms of placing students. I don't want someone from traditional anthropology, if I can get someone from SDU, because the risk is too high". *Jacques-Julien Rieme*
- "Som censor i antropologi har jeg aldrig set et speciale, der vil forstå forbrugere. Der er ikke ret mange der har gjort det I gør, det kan jeg se. Derfor er det fint med jeres fokus på markedet. Det handler jo om at forstå, *hvem* er kunden egentlig og *hvad er værdien for dem egentlig* af en given ydelse? Samt at have blik for forretning: At forstå, om det man sidder og beskæftiger sig med her, overhovedet kan have værdi for nogen". *Nicolai Mendgaard Larsen*
- "CBS prøver at hive noget lignende ind, men jeg kan slet ikke se, hvordan der skulle være nogen konkurrence fra CBS: De mangler evne til at redefinere deres tænkning, de er problemløsere, men de gentænker ikke problemstillinger". *Sanne Dalgaard*
- "Jeg er selv censor indenfor sundheds-IT og forebyggelse i både Aarhus, København og på SDU. Lige præcis den her konstellation har jeg ikke set nogen steder". *Morten Elbæk Petersen*
- "Denne uddannelse er unik i verden – ikke engang her i USA har vi noget tilsvarende, og den afspejler på bedste måde de kompetencer med hensyn til kvalitet i forskning og i samarbejde med erhvervslivet, som eksisterer i det SDU-miljø, der står bag". *Anders Bengtsson*

Mere specifikt vurderer aftagerne, at MMA får sin særlige profil blandt andre uddannelser ved at markere et krydsfelt mellem to skillelinjer: Antropologien og business-orienteringen, som tilsammen gør den til en uddannelse, der er nytænkende med akademisk ballast. For de, der kender miljøet på Institut for Marketing & Management i forvejen, er det tydeligt, at selve det at uddannelsen er indlejret på et erhvervsøkonomisk institut og blandt forskere, der konsekvent og gennem mange år har samarbejdet med erhvervslivet, er en vigtig del af uddannelsens attraktivitet.

2.1 Antropologiens grundlæggende force

Antropologien i sig selv vurderes at kunne bidrage mere til innovation, på basis af en forståelse af konkrete problematikker blandt forbrugere og borgere, end andre socialvidenskabelige discipliner.

- "Vi har allerede 'hyldevaren': Jurister, økonomer, sociologer, markedsundersøgelser – vi har været der og købt t-shirten! Nej, der skal noget andet til. Det attraktive er den del, der handler om antropologi… at kunne lægge den vinkel på for at forstå, hvad der foregår. Det er i virkeligheden dét, der er nyt og interessant". *Torben Jørgensen*
- Det fede er, at disse kan komme ind med nogle helt andre vinkler, se nye muligheder og åbninger. *Lars Hedal*
- "Antropologer har i dag en specialist rolle. Jeg kunne tænke mig at antropologer bliver vice presidents derude. Fordi det her *er* den bedste måde at gøre tingene på, den kan åbne ens forretning. Og det kan give antropologer et nyt jobmarked, men du skal have nogen der gør det, så man kan se at det skal gøres. Og det er der ingen, der gør i dag". *Nicolai Mendgaard Larsen*

- ”I vores branche har vi nogen tradition for at bruge antropologien til at forstå markedsrelationer og forbrugernes adfærd. Men vi er aldrig rigtig uddannet til det – i få tilfælde er der antropologer, der så må lære sig det erhvervsmæssige, men oftest er der folk fra business schools, der har studeret lidt kvalitativ metode. Det her er den helt rigtige måde at bringe antropologien i spil for erhvervslivet”. *Anders Bengtsson*

2.2 MMA´ens grundlæggende business-orientering

MMA´ens fundamentale accept af at gøre antropologiske metoder tilgængelige for firmaers overlevelse og vækst, gør den mere relevant for aftagerne end en ren, klassisk antropologi-uddannelse. Den vurderes at være et nybrud i dansk antropologi, som kan bryde nye jobmarkeder for danske antropologer.

- ”Det stærke ved denne uddannelse, er at de færdige kandidater ikke er fra et antropolog-miljø men fra et erhvervsøkonomisk institut. Det vil sige, at de både har indsigt, hvordan virksomhederne ’plejer’ at tænke kulturer, forbrugere og markeder, men også har nogen spændende ideer til, hvordan det kan gøres anderledes. På den måde kan de gå direkte i dialog og nyttiggøre deres viden meget bedre”. *Sofie Møller Bjerrisgaard*

Denne bemærkning fra en konsulent ved Mercuri Urval sammenfatter præcis en af de centrale styrker ved uddannelsen, nemlig at den er udtryk for et stærkt forskningsmiljø i antropologisk analyse og forståelse af markeder og forbrug, der er indlejret i et erhvervsøkonomisk institut og dermed har et erhvervsorienteret anvendelighedsperspektiv bygget ind i selve grundlaget for den forskning og undervisning der foregår, ikke bare på MMA men også på cand.merc., cand.negot., m.v.

- ”Man skal ikke bare være antropolog, man skal forstå en forretning. Man skal selvfølgelig kunne sine teorier og sit håndværk. Men det der er supercentralt, er at forstå den organisation, som den her viden skal ind i. Du kan ikke bare designe dig ud af en dårlig forretningside, du er nødt til at være en, der forstår en forretning: Kan den her kunde få de ting du anbefaler, til at ske efterfølgende, kan organisationen handle på det her?”. *Nicolai Mendgaard Larsen*
- ”I forhold til den antropologi der undervises i på danske universiteter, knytter I jo an til en amerikansk tradition for at man fx går ud i et firma som Intel og arbejder med dem, så tilbage på universitetet. I markerer et opgør med en rigid struktur: Antropologer i Danmark hænger meget fast en i regional specialisering, samt et betændt forhold til kapitalisme: At det er ondt at vide noget om mennesker sådan at du tjener penge på dem. Med den her uddannelse kan den akademiske verden åbne op til erhvervslivet”. *Nicolai Mendgaard Larsen*
- “Market anthropologists rising to management and becoming vice presidents in corporations would take all the other skills than pure anthropology – the business mindset that works towards being a consumer-driven organization”. *Jacques-Julien Rieme*

2.3 Nytænkende med akademisk ballast

Gennem et helt semesters feltarbejde og sin faglige tyngde af klassisk antropologisk teori skiller MMA´en sig positivt ud indenfor feltet af uddannelser, der kombinerer en erhvervs-orientering med socialvidenskab – især når vi følger aftagernes råd om ikke at lette på den faglige ballast.

- ”Andre fag har kapitaliseret på antropologien, designerne har været gode til det. Men designere ser og tænker nogen andre ting end antropologer, de ser meget konkrete løsninger. De ser ter. Antropologer kan i et bredere perspektiv se udfordringer og behov derude, som man så kan gå hen og forsøge at løse”. *Nicolai Mendgaard Larsen*
- ”CBS has something with market creation, but I don’t think they have much ethnography”. *Jacques-Julien Rieme*
- ”Kandidater fra business-overbygningerne på etnologi og antropologi mangler klassisk ballast: De kan ikke skyde med skarpt. Det er den teoretiske tyngde, der gør folk i stand til at tænke ud over vanetænkning”. *Sanne Dalgaard*
- Det jeg godt kan lide, er at disse kandidater vil få en grundlæggende forståelse for samfundsprocesser og ikke bare være specialister i konkret adfærd. Altså det, at uddannelsen går ud over interkulturel kommunikation og de konkrete adfærdsafkodninger”. *Lone Stubberup*

Denne sidste bemærkning er specielt vigtig set i lyset af, at mange af de konkurrerende uddannelser, der sigter mod lignende stillinger på arbejdsmarkedet netop har karakter af forskellige specialiseringer inden for interkulturel kommunikation.

3. Indholdet matcher aftagernes behov

Der er en stærk sammenhæng mellem den nye uddannelses forventede indhold, og aftagernes beskrevne behov. Overbygningen i Market Anthropology planlægges at dække følgende emner:

Første semester
Advanced Business Anthropology
Economic transformations
Technology, Market and Society
Andet semester:
Advanced Anthropology of Markets
Market based product- and service development
Global economy of symbols
Specialiseringsfag (markedsanalyse, produktudvikling, fjerne vækstmarkeder)
Tredje semester: praktisk projektarbejde
Fjerde semester: speciale

Aftagerne har inden interviewet læst et dokument, der viste ovennævnte skitse af uddannelsen (bemærk hvordan aftagerundersøgelsen har ændret fagbetegnelser en smule samt indført projektforberedende specialiseringsforløb)

4th semester	MSc thesis		
3rd semester	Ethnographic fieldwork		
2nd semester	Technology, mobility and materiality 10 ECTS	Communication, branding and entertainment 10 ECTS	Advanced anthropology of business 10 ECTS
1st semester	Economic transformation 10 ECTS	Product development and design 10 ECTS	Advanced anthropology of markets 10 ECTS

I øvrigt præciserer teksten til aftagerne kompetenceprofilen og det faglige indhold således:
Generelle kompetencer

Markedsantropologen er den ledende medarbejder i virksomheden, der er bedst i stand til at gennemskue de skiftende kulturelle betingelser for optimal håndtering af marked og offentlighed i forbindelse med virksomhedens eller organisationens virke.

En markedsantropolog er en markedsorienteret vidensarbejder, der har blik for makrotrends og greb om kulturel kompleksitet. Markedsantropologer kan identificere relevante problemstillinger for en organisation, og se nye muligheder og åbninger. De kan indhente den viden, der gør handling mulig. De kan analysere hvilke kulturelle forestillinger og historiske forandringer, der skaber menneskers behov og bekymringer, og kan adressere disse. Disse kompetencer ruster dansk erhvervsliv til konkurrencen på nye vækstmarkeder.

Første og andet semester
Uddannelsens første to semestre udgør én obligatorisk helhed, som opgraderer de studerendes konceptuelle og metodiske kompetencer inden for en antropologisk baseret forståelse for markeds- og ledelsesprocesser. Kurserne videreudvikler de studerendes antropologiske forståelse for følgende centrale makrotendenser og problemstillinger i det 21. århundredes globale marked:

- Forandringer i globale markedsforhold og værdikæder i antropologisk anskuelse

- Emerging markets: Regionalt fokus på nyudviklede og – udviklende markeder især i Afrika, Asien og Latinamerika.
- Stigende krav til markedsbaseret produktudvikling og design i organisationer
- Problematikker omkring det økonomiske vækst-paradigme i forhold til bæredygtighed og finansiel stabilitet
- Oplevelses- og symbol-økonomiens centrale rolle i forbrugskulturen, den stigende betydning af branding på tværs af teknologier og medier
- Teknologiens betydning for menneskers dannelse af sociale relationer, og for samfunds- og markedsudviklingen i bredere forstand

Endvidere koordineres temaer på tværs af kurserne, så centrale emner anskues fra flere vinkler. Ét af disse vil være emnet Health and Society: Et fokus på krydsfeltet mellem forbrugskultur og sundhedspolitik.

Tredje semester
Gennem antropologisk feltarbejde specialiserer de studerende sig i et marked, der i særlig grad har deres interesse. De definerer en konkret markeds-antropologisk problemstilling, formulerer forskningsspørgsmål, og designer samt gennemfører en dataindsamling, hvor de ved egen brug af metoder skal indhente ny viden og nye perspektiver på problemstillingen.

Fjerde semester
Her skrives det afsluttende speciale under vejledning af forskere bag uddannelsen. Det vil oftest, enten i større eller mindre omfang, basere sig på den selvstændige dataindsamling, de studerende foretog under 3. semester. Herved knyttes de teorier, som den studerende har mødt tidligere på studiet, til en konkret analyse af daglig praksis blandt forbrugere, ledere, ansatte og/eller entreprenører.

Når aftagerne forholder sig til ovenstående, skiller flere elementer sig positivt ud: For det første vores faglige fokus på vækstmarkeder, der indgår i fag som Advanced Anthropology of Markets og Global Economy of Symbols, og vil blive yderligere intensiveret blandt studerende, der skriver speciale med regional basering i et vækstmarked. Et andet meget efterspurgte element er feltarbejdets sikring af professionel træning og personlige udvikling i forhold til at være mobil, "sparke døre ind" og skaffe viden om konkrete lokale problemstillinger. Endelig nævner flere indblik i samspillet mellem teknologi og marked som en force, fordi faget tager udgangspunkt i, hvordan teknologiske forandringer ændrer betingelser for hverdagspraksis, og altså igen har det efterspurgte konkrete fokus på konsekvenser for forbrugere og virksomheder..

3.1 Tværkulturelt perspektiv og vækstmarkeder

Fokus på vækstmarkeder er absolut et positivt element i MA´en. Aftagerne ser denne uomgængelige orientering som del af en større synergi, idet de kobler vækstmarkeder med MA´ens generelle kulturelle kompetencer. De ser med andre ord den antropologiske tilgang som netop den, der vil kunne give både danske og internationale virksomheder en forståelse for lokale vækstmarkeder, som skaber økonomisk værdi: "These are obviously essential competences when you look at the skills we need. New horizons are coming up in places like Africa and Asia, and you need culture to capture people´s values there. We need people who can move in those environments, move from Geneva [Procter & Gamble´s hovedkvarter] to Nigeria". *Jacques-Julien Rieme*

"Audi and the whole industry finds itself in changing cultural circumstances as well as new emerging markets, our brand strategy could highly benefit from this expertise". *Floris Dreesman*

Samme anbefaling lyder fra aftagere med kendskab til store danske virksomheder: "Jeres fokus på emergent markets er helt klart centralt, det er i dag en 'black box' i for eksempel Grundfos: At forstå forskellen i, hvordan produkter bliver solgt i forskellige lande" *Nicolai Mendgaard Larsen*. Også i mellemstore virksomheder som oplever succes på vækstmarkeder, er der en bevidsthed om behovet for at være orienteret mod fremtidens markeder: "Afrika, Burma – selv krigsførende lande som Afghanistan kommer op om 20-30 år". *Philippe Guineau*

Den forståelse for lokal kultur som MMA´en findyrker, handler både om at tilfredsstille behov og undgå at træde på de ømme tæer, som så ofte leder til spildte handelsmuligheder: "Vi arbejder konstant på at gøre dansk myndighedsdrevet sundhed til et troværdigt brand. Her må vi forstå vores amerikanske partnere, for

ikke at støde dem væk – nogle af dem opfatter central drift af et sundhedsvæsen som nærmest kommunistisk. I Kina er dét jo så en absolut fordel, men når vi skal sælge vores model til dem, må vi være meget bevidste om de enorme regionale variationer indenfor landet". *Morten Elbæk Petersen*

Jo mindre størrelse firmaet har, jo mere konkret bliver dets orientering mod det kulturelle: "Det er så nemt at krænke folk. Derfor er det ultra-vigtigt at forstå, hvordan folk opfatter ting. Når du sælger design, er du nødt til at forstå religion!". *Philippe Guineau*

3.2 Feltarbejdet kvalificerer

"Det er en god idé med stor fokus på empirisk feltarbejde på tredje semester. Der er ingen andre måder at lære det på". *Anne Flemmert Jensen*

Det er feltarbejdet på 3.semester, som sammen med undervisningen i antropologisk teori, leveret af et omfattende og voksende miljø af antropologiske forskere, kvalificerer dette program til titlen Market Anthropology. Træningen i antropologisk feltarbejde giver MA-kandidaten mulighed for at levere en svært tilgængelig form for viden: "Man skal lære de klassiske antropologiske dyder: At opsøge ting selvom det er hårdt, at bevæge sig steder man ellers ikke ville og have det OK med at stille det her spørgsmål, selvom det er en lille smule ubehageligt. Der er det helt klart kompetence-opbyggende at gennemføre et helt feltarbejde". *Nicolai Mendgaard Larsen*

Jacob Sloth Yigen Madsen bakker op: "Det længerevarende feltarbejde er helt nødvendigt. Det er det der gør, at man kan fungere som antropolog. Det er også et kæmpe plus i karrieren, man bliver virkelig grundigt trænet i research-design og så videre. Det kvalificerer en til at bestride alt muligt"
Uanset om de selv har rødder i antropologien eller ej, ser aftagerne en stærk værdi i feltarbejdet. De angiver at det er meget svært at skaffe medarbejdere, som både har attituden, de metodiske redskaber og den praktiske erfaring, der disponerer dem for at søge udenfor kontorets og konsulent-rapporternes komfort-zone, når de søger markeds-viden og innovations-inspiration:

"I erhvervslivet har du ingen beskyttelse, en god medarbejder der rejser ud, skal deltage i livet, og ikke leve som ambassadører. Du betaler med din krop! Så det I har der [feltarbejdet] kan være et plus. Hvis man også har viljen til at sælge eller at købe, som er essensen af erhvervslivet". *Philippe Guineau "*

Også i det kommunale paradigmeskift mod en mere aktiv lytten til borgerne, repræsenterer antropologens opsøgende, lokalt orienterede metoder et vigtigt nyt udbud af kompetencer: "Feltarbejdet opfatter jeg som noget, der kan give en værdi. Et er at du har din faglighed i orden, men du skal også kunne bruge dig selv som redskab, og sparke nogen døre ind. Så det her kan være produktivt for en persons personlig integritet, pondus. Det understøtter den udefra-og-ind tænkning, som kommunerne er ved at se værdien af, i stedet for at tænke indefra og ud. Hvor vi gerne vil kunne undersøge almindelige menneskers kommunikations-mønstre, og oversætte til vores kommunale praksis". *Torben Jørgensen*

3.3 Et kulturelt syn på teknologi og markedsudvikling

Mange aftagere hæfter sig ved, at uddannelsen også inkluderer en diskussion af samspil mellem markeds- og teknologiudvikling. Som Lars Hedal, direktør for en IT virksomhed udtrykker det, så "har vi det fint med diplomingeniører" men de kan sjældent "identificere relevante problemstillinger for virksomhedens strategi, levere en forståelse for langsigtede markedsforandringer. Blikket for kulturelle processer og den måde, teknologien indgår i hverdagen. For eksempel webshop, pinterest og social shopping- hvor kom det fra? […]Så det er afgørende at få det markedsmæssige med ind i sine teknologibaserede overvejelser. Vi mangler et analyseapparat til disse forandringer."

Der er en efterspørgsel efter medarbejdere, der kan bidrage til en dybere forståelse af dynamikken mellem den teknologiske udvikling, forandringer i forbrugernes hverdag og virksomhedernes betingelser for at kunne navigere i sådanne dynamiske omgivelser.

In today's ever faster changing world, educated deep understanding of economic, technologic and thus cultural changes are of crucial importance for internationally run companies. In day-to-day management the implementation of these changes into the overall strategies has to be ensured. *Floris Dreesman*
"Teknologien skaber nogen markeds "disruptions" som vi kun har set begyndelsen af. Analyse af trends og tendenser er fint, men arbejdet med innovation kræver noget mere foresighting for at opnå forståelse af samfundsforandringsprocesser i større perspektiv. Så formulering af en fremskrivning er vigtig, i hvert fald i et femårigt perspektiv. Inklusive bevidstheden om at det kan gå anderledes." *Anne Flemmert Jensen*

3.4 Opbakning til fagstrukturens emner og supplering af bachelor

Der er generelt opbakning til, at vi med MMA har ramt en fagkombination, der indkredser de områder, hvor de mest grundlæggende udviklinger af globale markeder sker i disse år, og stadig forventes at udspille sig. Det hænger blandt andet sammen med ovennævnte fokus på samspil mellem teknologi og markedsudvikling og de globale økonomiske transformationsmekanismer. "Uddannelsen er velafbalanceret mellem økonomiske, ledelsesmæssige og antropologiske fag". *Lone Stubberup*

Fagkombinationen lægger op til kompetencer, der skal understøtte en "mere tydelig bevidsthed i virksomheden om at forandringsfremskrivninger er pejlemærker for at formulere visioner og strategiske mulighedsfelter. Det handler om at kunne se mønstre, når vi har denne forretning og disse brand values, hvordan spiller det så sammen med de forandringer vi kan spore i markedet med nye konkurrenter etc og forandringer i kernemålgruppernes hverdagsliv. Nye mulighedsfelter opstår på basis af nye consumer insights, men også af ny teknologi. Sammentænkningen af disse felter er derfor rigtig vigtig for at forså de nye muligheder, der opstår på basis af forandringer i teknologi og samfund." *Anne Flemmert Jensen*

"Økonomisk transformation – det ville jeg gerne have haft selv! Med fokus på økonomi både som noget der påvirker os, men også som noget, der kan påvirkes af forbrugeren. Som for eksempel dagens trends mod lavere forbrug og genbrug: Hvordan de påvirker andre sider af vores hverdag, og hvad der sker, når det går hen og bliver politisk". *Pernille Hjortkjær*

Desuden må en generel konklusion være, at aftagerne anser kandidat-delen for at følge op på bachelor-delen med et helt nødvendigt løft i de studerendes kompetencer og status, og uden unødvendige overlap emnemæssigt. Som når Sanne Dalgaard, i forlængelse af udsagnet "det er svært at klare sig i Danmark med en bachelor", konstaterer at "et stærkt kort er synergien i jeres uddannelse, suppleringen af jeres bachelor".

Derfor er der heller ikke gennemgribende forslag til ændringer i indholdet. De gange hvor respondenterne decideret efterspurgte emner, som de ikke kunne se i strukturen, vil man vide, hvis man har nærmere kendskab til bachelor-programmet i Market and Management Anthropology, at disse emner dækkes i bachelordelens fag. Som for eksempel når Philippe Guineau angiver religion som et vigtigt emne, og beklager at han ikke kan se i diagrammet: Dette dækkes i bachelor-fagene Introduction to Social Anthropology og Global Consumer Cultures. Det samme gælder, når Nicolai Mendgaard Larsen betoner, som et afgørende emne i de studerendes business-forståelse, forskellen mellem Business-to-Business og Business-to-Consumer virksomheders kunderelation: Dette dækkes til fulde af bachelor-faget International b-to-b Marketing. Aftagerne havde af klare grunde ikke tid til at læse fagbeskrivelserne igennem for de ca. 20 fag, som bachelor-delen byder på.

4. Aftagerne prioriterer bevarelse af faglig tyngde

Emnerne i fagene vurderes af aftagerne både implicit og eksplicit at være i tråd med de behov på arbejdsmarkedet, som samfundsudviklingen skaber.

Når talen falder på mulige revisioner af indholdet på uddannelsen, så den endnu bedre kunne imødekomme aftagernes behov, introduceres der ikke helt nye emner. Aftagerne anbefaler snarere en yderligere fokusering på visse eksisterende emner, og advarer mod en nedprioritering. Et af disse emner er selve den klassiske, dybdegående socialvidenskabelige teori, som udgør den faglige tyngde på "Advanced anthropology" kurserne. Det er karakteristisk at aftagere fra store organisationer efterspørger netop denne ballast som det, der genererer evnen til at stille spørgsmål, som skaber nye tænkemåder. Og som gør uddannelsen mere unik i det danske uddannelsesudbud. Projektledelse og traditionelle økonomiske kompetencer er "standard hyldevare, dem kan

vi hurtigt fylde op med" siger Torben Jørgensen, som dog samtidig anerkender at "små og mellemstore virksomheder vil nok kun aftage jeres kandidater, hvis de også kan læse regnskaber" *Torben Jørgensen*. Evnen hertil leveres på bachelor-delen.

Sanne Dalgaard bemærker at det er farligt at skære ned på ballasten af klassisk teori, og kritiserer i den forbindelse de business-rettede overbygninger på etnologi og antropologi i København for at "deres kandidater har for lidt tyngde. Jeg vælger hellere studerende der har en klassisk ballast, så former jeg dem selv angående business" *Sanne Dalgaard*. Hun anbefaler at vi holder fast i den klassiske ballast på Advanced Anthropology kurserne, som gør at vores kandidater vil kunne "skyde med skarpt" som hun siger. Ligeledes understreger hun behovet for en grundlæggende videnskabsteoretisk tyngde. Denne er netop blevet opprioriteret på bachelordelen ved en mindre revision af fjerde semesters metodefag.

5. Aftagernes foreslår operationelle fokuseringer

5.1 "Makro" og "globalisering" må ikke tage overhånd

Selvom alle aftagere er enige om at MMA´ens gennemgående fokus på globalisering er en styrke, så holder især de mere etnografisk orienterede aftagere på, at det ikke må skygge for den metodiske evne til at afdække detaljerne i en lokal problemstilling: "Jeg ville nok nedtone det makro-orienterede. Nogle gange bliver der lavet de her makrotrends-ting i virksomheder, og de bliver *aldrig* brugt. Det der er det fede ved antropologi, det er det konkrete: At forstå konkrete menneskers problemstilling i en konkret hverdag, og finde konkrete løsninger på det. Det er så *lidt* makro, det er *så* mikro". *Nicolai Mendgaard Larsen*

I tråd med dette indspark om konkrete kompetencer på arbejdsmarkedet er også en opfordring til at definere en klar "entry mode" ind i erhvervssammenhænge. Som det udtrykkes: "Det er super fint, at disse kandidater kan tænke på tværs af de klassiske organisationelle søjler, fordi det vil der være brug for – men det vil jo ikke være der, de starter. De starter i en eller anden specifik funktion så de skal jo ind i virksomheden med et eller andet mere defineret speciale. *Sofie Møller Bjerrisgaard*. Vi har derfor indført en feltarbejds- og specialeprofilering, hvor de forskellige kompetencer med henblik på forståelse af "konkrete menneskers problemstillinger i en konkret hverdag" fra de første to semestre kanaliseres ind i en af flg. tre specialiseringer: brugerbaseret produktudvikling, markedsforståelse og markedsanalyse, samt nye vækstmarkeder og udviklingsproblematik.

5.2 Samtænkning af markedsprocesser og ledelse

Nogle aftagere opfordrer os til at indtænke selve ledelsesaspektet mere, hvilket synes at være en oplagt mulighed. En survey respondent, der identificerer sig selv, udtrykker det således: "Jeg arbejder for Fazer Food Services A/S. Vi er en del af en større nordisk og - begyndende international organisation. Her spiller det interne "grænseoverskridende" samarbejder en specielt stor rolle, da vi arbejde i en matrix organisation, og en stor del af ledelseslagene har en matrix-reference i et andet land. Dette betyder et stigende behov for antropologisk / etnografisk baseret viden og en større forståelse og accept af de kulturelle forskelligheder, der er indbygget i vores organisation. I det materiale som jeg har læst, har I defineret udgangspunktet eller omdrejningspunktet som "markedsindsigt". Hvis der i ordet "markedsindsigt" også indgår nogle organisatoriske discipliner omkring forståelse for de interne kulturelle dynamikker, kunne studiet muligvis have en bredere appel. En række af de større danske virksomheder er en del af et internationalt netværk, uden at den enkelte medarbejder i sig selv arbejder med internationalt indkøb eller salg. Men mange medarbejdere i danske virksomheder har mange forskellige typer af internationale samarbejdsrelation hvor kulturel / antropologisk / etnografisk viden er essentiel for at kunne bestride sit arbejde. Held og lykke med den nye uddannelse det lyder meget spændende" *Henrik Boll*

Imidlertid er der allerede uddannelser inden for antropologi og ledelse på KU (se afsnit 7 herunder) og det er der, antropologien har vundet størst udbredelse. Det er derfor afgørende for den selvstændige profil, at vi holder fast i markedsorientering. Det er imidlertid ikke det samme som at indsnævre uddannelsens formål til markedsanalytiske kompetencer. Som vi har set påkræver en samtænkning af marked og innovation påkræver også en ledelsesindsats, og den form for ledelse er en styrke, der allerede er indbygget i MMA uddannelsen og som kan udvikles mere.

”To ensure a successful execution of these strategies the market anthropologist needs to make sure s/he includes the internal realities as well as the external context in market and culture”. *Floris Dreesman*

Denne samtænkning kunne for eksempel tage form af netværksledelse: ” Indenfor FN begynder man at ansætte Network Officers, som skal sidde og holde styr på, hvem er det vi networker med. Det er også bare en meget fed måde at tænke på: Hvor er det vigtigt at skubbe på? For man kan jo se at sådan noget som salg og marked stiger eksponentielt: Får du 7 nye kontakter så får du 400 nye kunder, den slags”. *Jacob Sloth Yigen Madsen*

Det er således ønskeligt, at indsigten i markedsforandringer kobles med et ledelsesmæssigt perspektiv, således at det ikke forbliver ”død viden” i marketing-afdelingen, men bliver sat i spil i ledelsessammenhæng (hvilket igen understreger behovet for en kandidatgrad): ”Noget af det sværeste men også det vigtigste er omformningen af markeds indsigter til innovationsværktøjer eller nye strategiske mulighedsfelter. Det er en disciplin, som kun ganske få mestrer i dag, og det vil være en kæmpe styrke hvis det kan bygges ind i for eksempel pædagogikken eller i udprøvningen”. *Anne Flemmert Jensen*

5.3 Træning i appellerende præsentationsteknikker

En del MMA-kandidater vil ende i konsulentfunktioner, enten inhouse eller hos konsulenthuse. Et pragmatisk princip for deres arbejde, som vi foreslås at betone, er at det ikke nødvendigvis er mere og bedre viden, de skal skabe for at skabe mere værdi, men snarere en bedre præsentation: ”Our key barrier is often that we do have the answer, ’this is what is happening’ we can say, but we cannot bring it to the table of the management. We need better means of presenting, convincing. Because you can understand things well, but how do you convey things to your management, so that they make a decision? Being able to put it together, editing videos from the field, makes you able to move faster to a conclusion”. *Jacques-Julien Rieme*

5.4 Entreprenørskab tænkes ind omkring speciale

Det var allerede inden anden runde af aftagerinterviews besluttet at inkludere et element af entreprenørskab i faget Advanced Business Anthropology, idet et sådant element vil klæde de studerende bedre på til at vurdere de forretningsmuligheder, der er knyttet til konkrete markeds- og forbrugsmæssige kontekster. I tråd med dette samt med ovenstående – hvordan den antropologiske viden gøres tilgængelig og relevant for business – opstår der i samtalen med Sanne Dalgaard den idé, at alle MMA-studerende i tillæg til specialet skal producere og præsentere en power point på max 15 slides over specialet, som besvarer følgende spørgsmål: Hvad er det udækkede behov der kan udledes heraf, hvad er forretningsideen der kan udledes af mit speciale? Præsentationen skal rette sig mod en reel, eller tænkt men realistisk aftager-virksomhed, som eventuelt kan være ny virksomhed, den studerende selv etablerer. Flere aftagere, bl.a. Lars Hedal bider mærke i, at uddannelsen bør respektere ”betydningen af et entreprenørskabsgen, ikke mindst for en vækstvirksomhed”. Morten Elbæk Petersen betoner også nødvendigheden af, at de studerende arbejder med cases hvor de udvikler virksomheder på basis af antropologisk indsigt. ”Ja, mere af det: Kombinere antropologisk dybde med iværksætteri. I bør dyrke den holdning, at det er livsnødvendigt, at de ikke må give op før de får solgt produktet. Indprent dem at ’I skaber ikke kun viden for videns egen skyld – I skal fandme sælge!’”.

5.5 Den kognitive vinkel på forbrug inkluderes

Som en sidste fokusering af det faglige indhold fra aftagerne, vil forbrugsforskerne bag uddannelsen overveje måder hvorpå en kognitiv neuro-orienteret vinkel på forbrug kan bringes ind som et supplement til den kulturorienterede, der knytter sig til antropologien. Jacques-Julien Rieme støtter helhjertet vores antropologiske vinkel og den anvendelighed i markeds-research, men angiver samtidig, at dette er ønskeligt ”to know cognitive science around shopper behavior – and be able to combine with ethnography” *Jacques-Julien Rieme*. De to vinkler hviler på forskellige videnskabelige paradigmer, men det er uomtvisteligt, at det vil give MMA-kandidaterne et karrieremæssigt forspring, når de får et kendskab til den kognitive vinkel. Det skal tilføjes, at bachelor faget Global Consumer Cultures allerede nu er omdefineret så det indeholder en introduktion til kognitiv forbrugervidenskab

6. Utvetydig opbakning til en kandidat-overbygning

Som det udtrykkes kort og fyndingt af en af de interviewede: "Om det er en god idé? Ja for fanden da, det er en skide god idé" *Sofie Møller Bjerrisgaard.* Alle aftagere er enige om, at det er nødvendigt med en kandidat-overbygning i Market Management Anthropology til at supplere SDU´s bachelor-program i Market and Management Anthropology: Primært fordi de to års ekstra studier giver et løft til kandidaternes kompetencer, som vil kunne mærkes i den måde de løser opgaver på. Men også fordi praksis på det akademiske arbejdsmarked i Danmark ville gøre det uansvarligt ikke at tilbyde de studerende en kandidatgrad. Uagtet selve uddannelsens indhold kan behovet for en kandidat-overbygning formuleres så kort og koncist som af Nicolai Mendgaard Larsen: "En bachelor får ikke arbejde i Danmark" – denne opfattelse deles af alle aftagerne.

Pernille Hjortkjær bekræfter: "Der er i hvert fald to ting: Ingen ansætter bachelorer, sådan er det jo bare. Men mere specifikt for jer: Odense skal kunne stå sig i konkurrencen mod København og Århus med en stærk, stærk markedsorientering. Dertil kræves den teoretiske fordybelse og research-træning, som en kandidatgrad giver".

Det er samtidig klart, at ingen af de øvrige kandidatuddannelser, som umiddelbart er mulige for MMA studerende på samme måde opfylder de kriterier, som efterspørges af aftagerne. Vi har allerede set, at selvom MMAere kan optages på de traditionelle antropologsike uddannelser, så er de traditionelle antropologer ikke lige så attraktive på det private arbejdsmarked, da deres overbygningsprofil selv med en business anthropology orientering ikke vil rette sig mod markedet men mere mod organisationskulturen. Andre overbygningsuddannelser, såsom sociologi og kulturanalyse er slet ikke erhvervsrettede. MMAere kan ikke uden supplering – som ikke længere er mulig – gå ind på cand.merc uddannelserne. Men selvom dette problem skulle kunne løses, så vil cand.merc. som overbygning være uhensigtsmæssig i forhold til de aftager-synspunkter, der netop udtrykker et behov for antropologien som et nyt perspektiv. Endvidere er de cand.merc. linier, som vil være attraktive for MMA bachelorer, ikke attraktive fra et studieøkonomisk perspektiv, da meget af den indlæring, som ligger på disse uddannelser, dækker stof, som MMAerne har været igennem på bacheloruddannelsen: forbrugerkultur, globalisering, etnografisk metode,… Anders Bengtsson uddyber: "Virksomheder national og internationalt har fået øjnene op for anvendt antropologi – se på artiklen i Harvard Business Review[2] – så denne uddannelse er på den ene side nyskabende, men på den anden side et præcist svar på behov for nye kandidattyper i erhvervslivet. Vi har cand.merc., MBA,... sådan nogen, der kan *nogen* af de her ting, men vi har ikke nogen der kan det hele og på det samme niveau – og det er det, der er brug for!" En anden af vore informanter (selv cand.merc. i international markedsføring) sammenfatter den ekstra værdi i forhold til eksisterende merkantile uddannelser ganske kort og fyndigt: "Det er som en cand.merc. i international markedsføring, men på turbo og speed!", *Lars Hedal*

6.1 Kandidatgraden giver et professionelt løft

Aftagerne leverer en række forskellige grunde til, hvorfor en markedsantropolog bør have en kandidatgrad: Både fordi den giver kompetencer på et niveau, som matcher de opgaver, aftagerne forventer at personen skal løse. Og fordi en kandidatgrad som sådan er nødvendig for at gøre sig relevant som jobsøger. Pernille Hjortkjær understreger kandidaternes øgede gearing til arbejdsmarkedet, fordi "de er mere fuldendte. Hvis man tænker det som en læringstrappe – at kende, at kunne, at beherske, at være ekspert – så når bachelorer kun de to første. Kandidater kan nå de to sidste. De kan også formidle deres kunnen til andre og være en rollemodel, det er centralt for at være leder. Specialet er helt centralt her: Du har vist at du kan overskue stoffet henimod en deadline ved at skrive det; at du kan koordinere et research projekt, kan selvledelse".

Selv i den mellemstore virksomhed, hvor fokus normalt ligger på det operationelle og på initiativ og salgsevner snarere end akademiske grader, ser direktøren evnen til nytænkning som forbundet med et højt uddannelsesniveau, og bekræfter at en markeds-antropolog på kandidat-niveau vil være at foretrække fordi "Vi *har* behov for folk der forstår ting hurtigt og kommer med nye vinkler". *Pierre Gueniau*

---

[2] Madsbjerg, C., & Rasmussen, M. B. (2014). An Anthropologist Walks into a Bar... *Harvard business review*, *92* (3), 80-+.

Som kandidat anses man for bedre udstyret til at løse de opgaver, man stilles overfor: "At være højere uddannet er positivt, for det giver mere overblik. Hvis vi skal kunne bruge folk, så skal de kunne forstå kompleksiteten i de mange og meget forskellige interessenter der er i alt, hvad vi beskæftiger os med. Jeg ser gerne at vedkommende har 'stort kørekort', ellers vil jeg ikke hyre dem ind" *Torben Jørgensen*. "Abstraktionsniveauet får sig en tand opad. Og det er jo den dygtighed, du kommer til bordet med, når du går ind til en virksomhed". *Sanne Dalgaard*

Den stærkere kompetence til at overskue kompleksitet gælder også projektledelse: "When you have done your thesis, you know project management: You knew where you wanted to go, and you reached that goal. You can plan how to reach an understanding of an issue. A level of maturity comes with the master, especially if they have international experience" *Jacques-Julien Rieme*. I aftagernes øjne foregår der sammen med skærpningen af færdigheder en opbygning af personens "pondus" og sociale netværk gennem to års kandidatstudier, som er attraktiv for en arbejdsgiver: "Som kandidat har man mere selvindsigt: Ved hvor store datamængder man kan overskue, og er måske også blevet trænet i formidling og undervisning. Man danner kontakter mens man skriver kandidat-speciale for en virksomhed. Og man opbygger en forbindelse til forskerverdenen, som ikke gælder hvis man kun har en bachelor". *Morten Elbæk Petersen*

6.2 Kandidater er klar til internationale karriereforløb

Internationalt vil en kandidatgrad gøre den jobsøgende mere relevant: "We don't recruit at bachelor level. Involving bachelors even as interns is tricky, because after their internship it takes 2-3 years before they become masters and can come to work. So a masters-program is what I need to sell a parthership with SDU within Procter & Gamble. If they do their fieldwork with us as an internship, six months later they will have their degree and can come work for us". *Jacques-Julien Rieme*

6.3 En kandidats højere prestige repræsenterer økonomisk værdi

På det mere symbolske plan vil en højere uddannelse også give en person en status, der i højere grad end en bachelor klæder dem på til at repræsentere en dansk organisation, når der udspiller sig kulturmøder på den globale scene, som business-antropologi retter sig mod: "Man må ikke dykke i kvalitet. Jeg vil hellere have en belæst overkvalificeret. I de andre lande holder de jo heller ikke op med at uddanne folk højt. Når man kommer ud til for eksempel Kina eller Rusland skal man kunne matche folk, der er elitært uddannede i meget hierarkiske systemer – man skal være polstret, også i ens selvforståelse" *Morten Elbæk Petersen*. Selvom man rent principielt kan begræde at bachelorer ikke har muligheder på det danske arbejdsmarked, må man erkende at de ikke har en chance hos arbejdsgivere, der selv sidder med en akademisk orientering. Den arbejdssøgende står med et forklaringsproblem i en dansk kontekst, hvis vedkommende ikke er kandidat: "Hvis du kun møder op med en bachelor i Danmark, tænker man uvilkårligt 'hvad gik der galt?'. Det er ligesom dem, der prioriterede deres erhvervsarbejde over lektierne, da man gik i gymnasiet. Dengang havde de råd til en Ford Escort ja, men de nåede heller aldrig længere". *Morten Elbæk Petersen*

6.4 Arbejdsmarkedet efterspørger i stigende grad MMA-kompetencer

På spørgsmålet om, hvorvidt det arbejdsmarkeds-behov som aftagerne ser kan forventes at stige i fremtiden, svarer både offentlige og private aftagere bekræftende: "Vi kan se tendenser. New Public Management fylder stadig i kommunerne, men der er noget helt andet, der rører sig. Vi kommer til at skifte nogle ingeniører ud over de næste år med nogen, der kan tænke kulturelt" *Torben Jørgensen*. Andre aftagere med særlig indsigt i den offentlige sektors stigende markedsorientering ser også MMA´en som helt i tråd hermed: "Det mindset der handler om markedsføring og et globalt udsyn, det skal være integreret når man er færdig på universitet. I har det nødvendige fokus på produkter der skal udvikles, på design og branding. For *selvfølgelig* skal man tjene penge som en offentlig virksomhed! Det indgår i regeringens vækstpakke: Vi skal sælge det, vi har brugt så mange skattekroner og privat arbejdskraft på at udvikle: Et førende sundhedssystem. Derfor skal vi forstå markedet, og selv være helt skarpe på, hvorfor kineserne lige skal vælge os. Man skal forstå teknologien, holde fokus på mobile platforme, kende dens indflydelse på folks liv – det har I også. Og grundsubstansen, at det skal sælges. For vi skal tænke helt om: Vi gambler med skatteborgernes penge hvis vi *ikke* sælger, ikke når vi forsøger at gøre det!". *Morten Elbæk Petersen*

Indenfor private virksomheders efterspørgsel på videns- og ledelses-kompetencer foregår også en bevægelse, der åbner jobmarkedet for MMA. Konsulenthusene leder i stigende grad efter ansatte "der dels kan tænke

bagom den etablerede tænkning på et felt, og redefinere den, dels kan føre den viden ind i forretningsverdenen, og oversætte den" *Sanne Dalgaard*. Således er der basis for at MA-kandidaterne kan bidrage til den udvikling som Nicolai Mendgaard Larsen efterspørger; at antropologer ikke blot bliver virksomhedernes dygtige markedsførings-specialister men også rykker ind som vice presidents med beslutningskraft: "Markedsføringsafdelingerne får mere magt, men ansatte med forbrugerforståelse rykker samtidig ud ad markedsføringsafdelingen og helt i front. De får vigtigere roller, og kommer ind hvor beslutninger træffes". *Sanne Dalgaard*

MMA´en anses for et pioner-lignende tiltag, som dels har chancen for at være med i første geled, når der rekrutteres en type vidensarbejdere, og dels selv vil udgøre en skabende kraft der former sit eget arbejdsmarked ved, i kraft af sin anseelige størrelse og SDU´s markedsføring, at bevidstgøre arbejdsgivere om relevansen af business-antropologer. "Om behovet vil stige? Ja, det tror jeg man kan regne med. Jeres program vil få den der ketchup-effekt, bam! Så kommer det væltende. Erkendelsen af behovet for den her slags kompetencer vil stige, men der er jo altid nogen, der skal gå foran" *Torben Jørgensen*

6.5 Aktuelle behov og invitationer til samarbejde

Enkelte aftagere går så vidt, at de udpeger et akut behov for personer med en baggrund, der tilsvarer MMA. Disse behov henviser i reglen til værdien af en 'anvendt antropologi'. "Det jeg godt kan lide at det har et meget stærkt præg af anvendelsesorientering. At det netop hedder markedsantropologi, også for kandidaternes muligheder på arbejdsmarkedet. Jeg har lige haft en stilling ledig hvor en del antropologer søgte, men jeg endte med at sortere de klassiske antropologer fra, fordi de manglede et markedsperspektiv". Anne Flemmert Jensen

"Om vi kunne ansætte en MMA? Ja, det kunne vi absolut, specielt i den her situation med yderligere international ekspansion". *Lars Hedal*

I manglen på færdige kandidater tilbyder de konkrete, fremtidige samarbejder med uddannelsen. Jacques-Julien Rieme foreslår som citeret ovenfor et partnerskab mellem SDU og Procter & Gamble, verdens største aftager af markeds-research. Corina Fehlner og Floris Dreesman fra Audi har ligeledes diskuteret en sådan mulighed med repræsentanter fra studiet. Også fra den offentlige sektor strækkes hånden frem: "Jeg kan sige at helt konkret står vi og mangler en med den profil i hvert fald et år frem, og ville kunne ansætte en af jeres, hvis I havde været lidt længere fremme. Og får I nogle studerende der er kommet længere i studiet og vil ind hos os i et praktikophold, så vil vi tage imod det med kyshånd. Jeg kunne godt se for mig, at nogen af jeres kandidat-studerende får en træningsplan hos os. Vi kan bidrage med den ikke-faglige del, og vil være interesserede i at gøre det". *Torben Jørgensen*

6.6 Er der en uddannelsesjungle?

Det er interessant, set i lyset af den aktuelle uddannelsespolitiske debat, at kun ganske få respondenter fra survey undersøgelsen bringer den mediemæssigt meget synlige problematik om, hvad der anses for at være en jungle af uigennemskuelige uddannelsestilbud på bane. En enkelt henviser direkte til denne problematik og ønsker sig færre uddannelser men med større variation i fagsammensætning, mens en anden stiller spørgsmålet, om der med MMA uddannelsen er tale om "gammel vin på nye flasker", idet kulturindsigt og antropologi jo allerede findes som uddannelsestilbud. Men langt størsteparten af survey respondenterne og samtlige interviewede hilser tværtimod den distinkte profil velkommen. Antropologien repræsenterer, som vi har set, et velkomment nyt redskab i dansk erhvervslivs kompetenceopbygning til den globale konkurrencesituation. Den særlige titel opfattes derfor ikke som forvirrende, men som opklarende, netop fordi antropologien bibringer et særligt sæt af kompetencer, sådan som vi har skitseret i nærværende rapport. Som Lars Hedal udtrykker det: " Jeg er ikke så nervøs for det med de mange titler - Hvad er du? Jeg er markedsantropolog! - det er fuldt ud forståeligt".

7. Uddannelsens profil i forhold til beslægtede uddannelser

Det følgende afsnit omhandler ikke aftagernes opfattelser, men leverer kontekst for disse, idet teamet bag uddannelsen her selv angiver, hvordan uddannelsen profilerer sig i forhold til beslægtede uddannelser.

Ved at rette sig mod et antropologisk perspektiv på markedet udfylder denne MSc et vakuum på både det danske og det internationale uddannelses-marked. Dens kombination tilbydes ikke hverken af andre kombinationsuddannelser, socialvidenskabelige grunddiscipliner som antropologi og sociologi eller af de merkantile uddannelser.

7.1 Sammenligning med danske uddannelser

I følgende afsnit undersøges det danske uddannelsesmarked for konkurrerende uddannelser, som sammenlignes med kandidat-programmet i Market Anthropology. Selvom uddannelserne nedenfor er opdelt efter udbyder, falder de groft sagt i tre grupper:

1. Den ene gruppe deler den antropologiske/den mere humanistiske orienterede tilgang, men har *ikke* globale markeder som fokus.
2. Den anden gruppe deler fokus på management og globale markeder men har en mere instrumentel tilgang, f.eks. ingeniørorienteret. Den har *ikke* det kulturanalytiske perspektiv, ej heller etnografisk metode.
3. I den tredje gruppe findes en del erhvervsøkonomisk orienterede uddannelser der mangler et gennemgående tema indenfor globalisering og antropologi.

Ved hver uddannelse nedenfor angives både fællestræk og forskelle med den her ansøgte kandidatuddannelse.

Syddansk Universitet (SDU)
Blandt de relevante uddannelser på SDU findes hovedsageligt økonomisk orienterede uddannelser, samt kulturfokuserede kombinationsuddannelser.
Negot i engelsk/spansk/tysk/arabisk

- Fællestræk: Indeholder introduktion til hovedparten af de økonomiske discipliner, samt kulturforståelse og en delvis introduktion til kvalitativ metode.
- Forskelle: Globalisering er kun nærværende i enkelte fagelementer. Ingen antropologisk tilgang.

European Studies

- Fællestræk: Dækker i nogen grad markedsforståelse, og har et globaliseret/internationalt tilsnit i kraft af det europæiske fokus. Herudover en mindre indføring i kvalitative metoder og kulturforståelse.
- Forskelle: Har politisk tilgang til mange fag, fremfor den antropologiske tilgang fra MMA.

Sociologi og kulturanalyse

- Fællestræk: I kraft af at være en sociologisk uddannelse dækkes meget af den antropologiske tilgang. Herudover introduktion til globalisering.
- Forskelle: Mangler fuldstændig den erhvervsøkonomiske, ledelsesmæssige og markedsorienterede dimension.

Copenhagen Business School
CBS udbyder flere to-faglige kombinationsuddannelser, hvoraf hovedparten består af erhvervsøkonomi som det ene ben og et humanistisk område som det andet. Derudover udbydes også en mængde uddannelser på engelsk.

Business, Language and Culture (BLC)

- Fællestræk: Indeholder fag i markedsforståelse og derudover kulturforståelse og globalisering i kraft af et valg af regionsspecifikke studier.
- Forskelle: Mangler fokus på MMA´s antropologifag. Ydermere mangler etnografisk/kvalitativ metode, som kun introduceres i mindre grad i et videnskabsteoretisk grundkursus.

Københavns Universitet
MSc Business and Organisational Anthropology
Denne uddannelse har antropologien og feltarbejdet som fællestræk med SDU´s MMA-program, men dens vinkel på business-antropologi er meget anderledes: Hvor SDU´s program fokuserer på det marked som organisationen retter sig imod, fokuserer København Universitet i høj grad på organisationens interne verden som et selvstændigt univers.

Aalborg Universitet(AAU) http://www.studieguide.aau.dk/uddannelser/kandidat/39665/

AAU tilbyder som eneste universitet på listen en to-faglig kombinationsuddannelse med antropologi som det ene ben.

Teknoantropologi

- Fællestræk: Antropologi i kombination med et andet hovedområde.
- Forskelle: Markedsforståelse og globalisering er fraværende.

8. Arbejdsmarkedssituationen for dimittender fra beslægtede uddannelser

Det følgende afsnit omhandler ligesom det foregående ikke aftagernes opfattelser. Her leveres en oversigt over arbejdsmarkedssituationen for dimittender fra beslægtede uddannelser.

I forhold til beslægtede uddannelser placerer *Market Anthropology* sig mellem de merkantile og økonomisk orienterede uddannelser på ene side (cand.merc., cand.negot.), og på den anden side kultur- og samfundsvidenskaber (antropologi, sociologi, økonomi/statsvidenskab, statskundskab/forvaltning). Arbejdsmarkedssituationen for disse beskrives i tallene for beslægtede uddannelser fra FIVU: *Nyuddannedes aktivitet 4-19 måneder efter fuldførelse.*

For de "blødere" samfundsvidenskaber som antropologi og sociologi ses en beskæftigelse på hhv. 79 og 85 %, mens den stiger til over 90 % for de to udgaver af statskundskab; økonomi og forvaltning. Hos de merkantile uddannelser ligger cand.merc. på over 90 % mens cand. negot. svinger fra 94% (2007) til 85% (2008).

Tallene antyder at antropologi og sociologi som "rene" grunddiscipliner ikke i samme grad har en klar og synlig karrierevej, som de socialvidenskaber der traditionelt retter sig mod offentlige myndigheder, som fx statskundskab. Antropologi er i de senere år blevet profileret som et mere "anvendeligt" fag, og har herved opnået højere beskæftigelse, jvf også KU-rapporten "Omsat Antropologi", der blev omtalt indledningsvis. Det giver god mening for dets signalværdi i forhold til arbejdsmarkedet at forbinde det med problemfelter, som aftagerne anerkender som centrale for det at drive virksomhed, og som samtidig virker som en forlængelse af disciplinens grundkompetence, og det den er kendt for: kulturforståelsen. MMA-programmet har en sådan profilering som udgangspunkt. Markedsorienteringen tilfører antropologien en association med anvendelighed, soliditet og kommerciel forretningsforståelse – og antropologien giver det merkantile *kant.*

Vores aftagerrapport dokumenterer talrige udsagn om det højt efterspurgte og efter aftagernes vurdering "fremtidssikrede" i denne kombination af kulturel indsigt, globalt udsyn og merkantil fokusering. Interviewene viser også at flere aftagere med gode karrierer indenfor marketing og forretningsudvikling tilskriver deres succes i erhvervslivet netop det at kunne sætte spørgsmål ind i en større social og økonomisk sammenhæng; at kunne se en problemstilling fra det kulturelle perspektiv som deres kunder anlægger på den; og at kunne vurdere hvilket behov for viden og metodiske tilgange, som en given problemstilling kalder på. Vi er derfor overbeviste om, at MMA kandidater hurtigt vil vinde fodfæste på såvel det nationale som det internationale jobmarked.

Bilag 1 Kopi af EPIC støtte erklæring

February 28, 2014

Board of Directors

President

Maria Bezaitis

Intel Corporation

Secretary

ken anderson

Intel Corporation

Treasurer

Alexander Mack

Pitney Bowes

2014 Conference Chairs

Tim Malefyt

Fordham University

Rogerio de Paula

IBM Corporation

Professor Søren Askegaard,
Head of Studies, MMA Program
Department of Marketing and Management
University of Southern Denmark
55 Campusvej,
5230 M Odense
Denmark

Dear Professor Askegaard,

The Board of Directors of the Ethnographic Praxis in Industry Conference (EPIC) heartily support the MSc degree proposed by the Department of Marketing and Management, Faculty of Business and Social Sciences, University of Southern Denmark for approval by the Ministry of Science.

EPIC is the premier international forum bringing together anthropologists and other social scientists with artists, computer scientists, designers, marketers, academics, and advertisers to discuss recent developments and future advances around ethnographic praxis. The EPIC Conference promotes the use of ethnographic investigations and principles in the study of human behavior as they are applied in business settings. In its first 8 years the conference has gathered a strong international audience. Indeed, our second and third years were partially funded by the Danish government, with EPIC2007 being held in Copenhagen. Participants come from academia, small businesses, corporations and governmental and non-governmental organizations. Attendance has averaged over 300 participants.

The ideas and competences that drive the proposed MSc degree reflect an urgent demand in the international business environment for the kinds of competences reflected in the work of EPIC participants, their colleagues and clients. The MSc represents a welcome initiative to “put anthropology to work” through a market-oriented curriculum combining practical skills of market-contextualization, market analysis, innovation, entrepreneurship and not least project-based learning with sound social and anthropological perspectives and insights. This program fosters knowledge and practical competences. These in turn provide enhanced understanding and navigation of competitive social and technological change processes that we in business are all keenly aware, and the rapidly evolving market conditions produced by such change processes, not least in emerging market economies.

EPIC fully supports the development of this program and the potential to partnership with it in the future.

Sincerely,

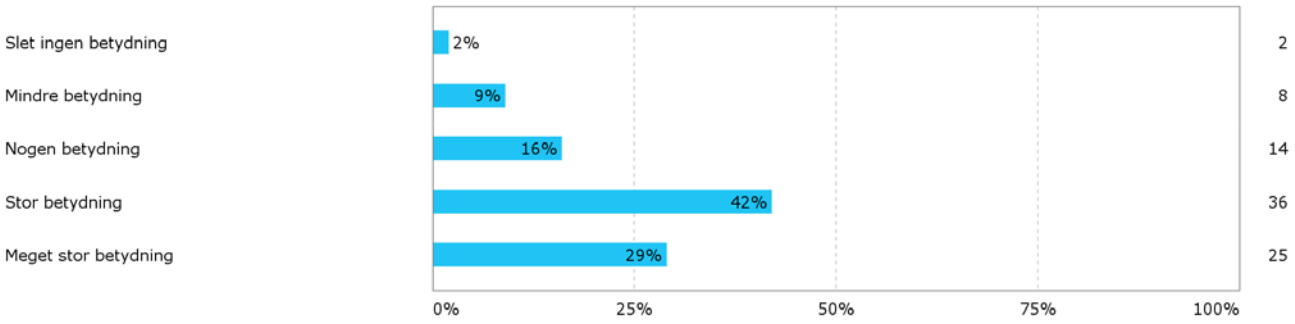
ken anderson
EPIC Secretary on behalf of the Board of Directors

Bilag 2

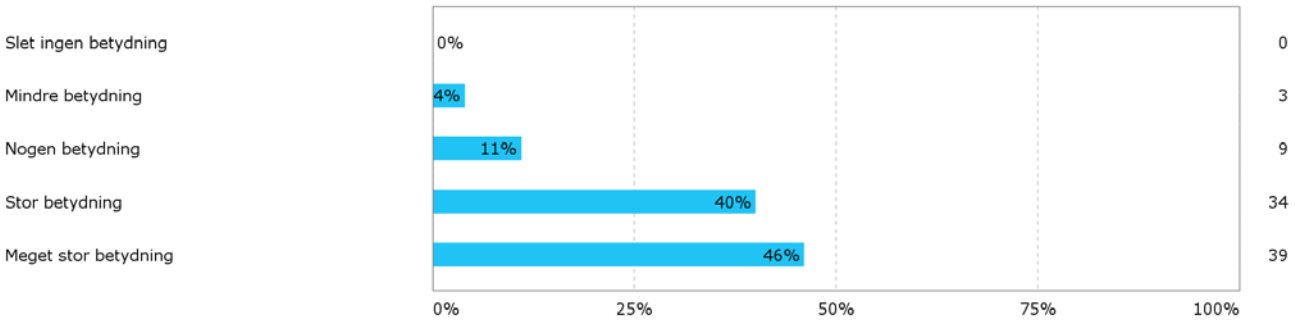
Statistisk udtræk fra surveyundersøgelsen

Mål for graden af betydning af central kompetencer i MSc uddannelsen i Market Management Anthropology samt kommentarer fra åbent kommentar-felt

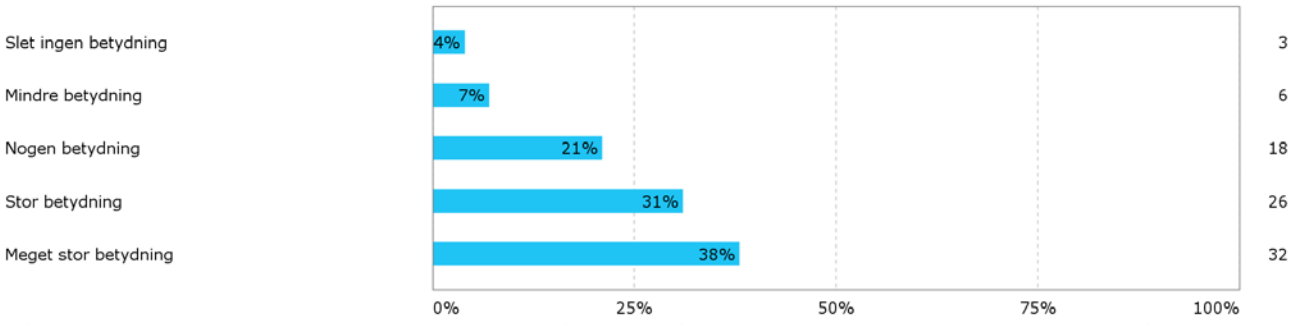
Når virksomheder i jeres branche skal forbedre forretningsmulighederne på nye markeder, hvor stor betydning har så nedenstående kompetencer? (- Forståelse for samspillet mellem teknologi, marked og samfund)



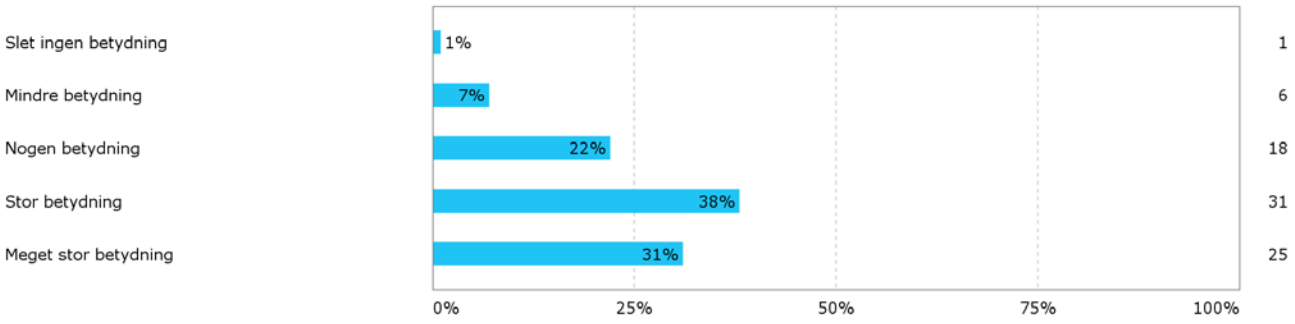
Når virksomheder i jeres branche skal forbedre forretningsmulighederne på nye markeder, hvor stor betydning har så nedenstående kompetencer? (- Indsigt/forståelse for brugerne og deres daglige omgivelser)



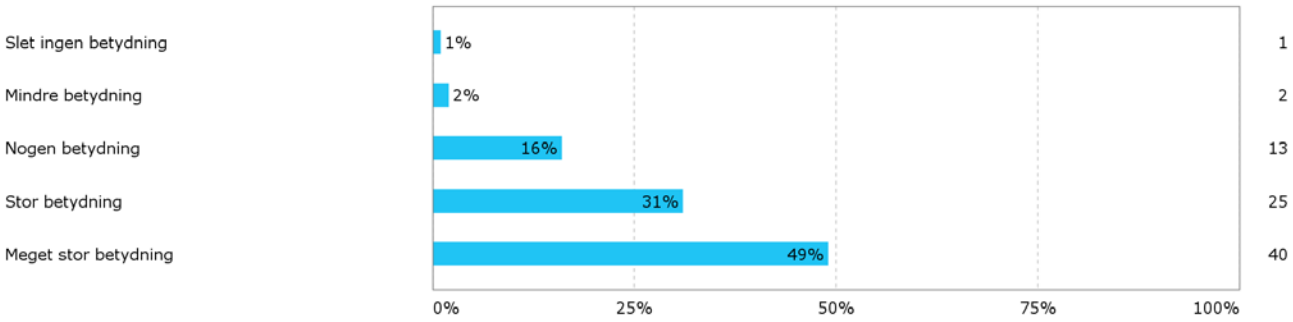
Når virksomheder i jeres branche skal forbedre forretningsmulighederne på nye markeder, hvor stor betydning har så nedenstående kompetencer? (- Solid faglig indsigt i kulturforskelle, såvel nationalt som internationalt)



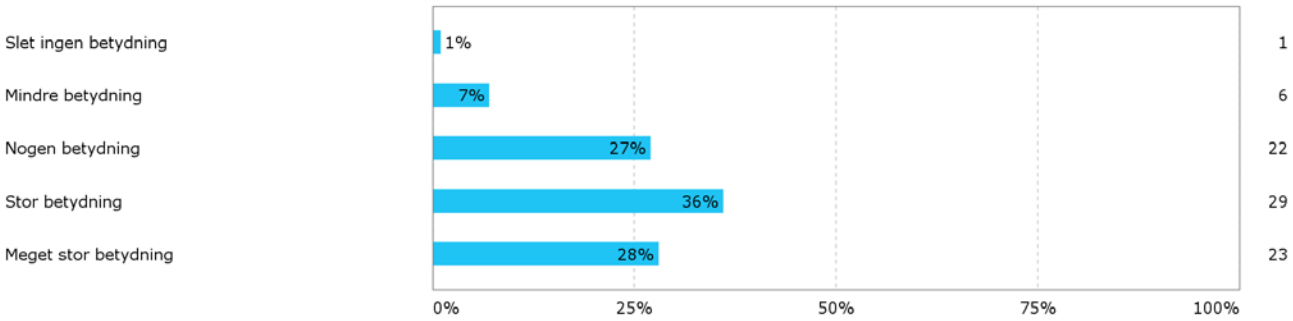
Når virksomheder i jeres branche skal konkurrere på produkt-/serviceudvikling, hvor stor betydning har så nedenstående kompetencer? (- Forståelse for samspillet mellem teknologi, marked og samfund)



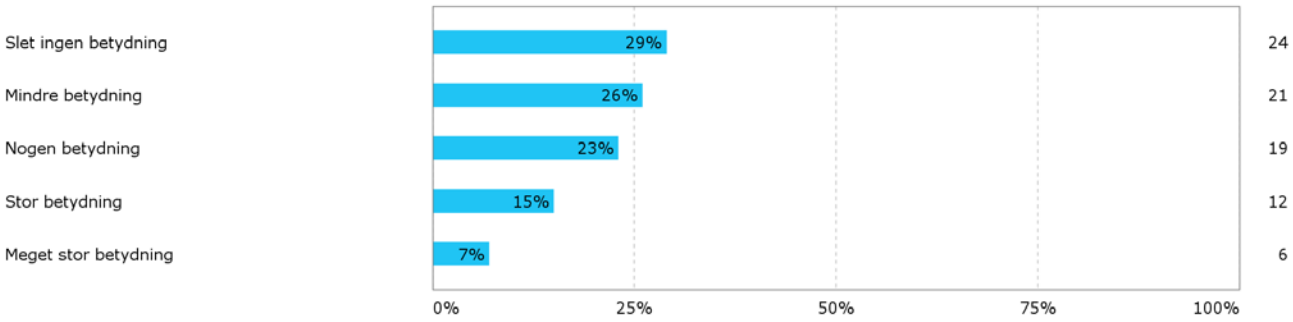
Når virksomheder i jeres branche skal konkurrere på produkt-/serviceudvikling, hvor stor betydning har så nedenstående kompetencer? (- Forståelse for brugerne og deres daglige omgivelser)



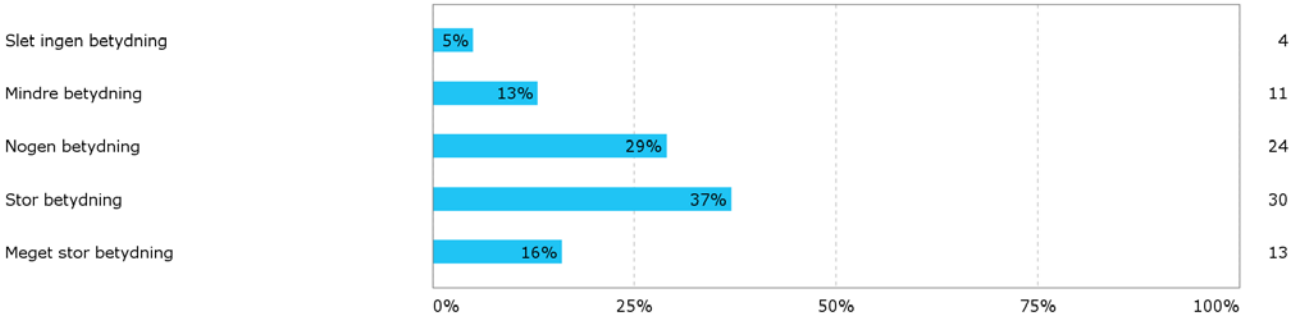
Når virksomheder i jeres branche skal konkurrere på produkt-/serviceudvikling, hvor stor betydning har så nedenstående kompetencer? (- Solid faglig indsigt i kulturforskelle, såvel nationalt som internationalt)



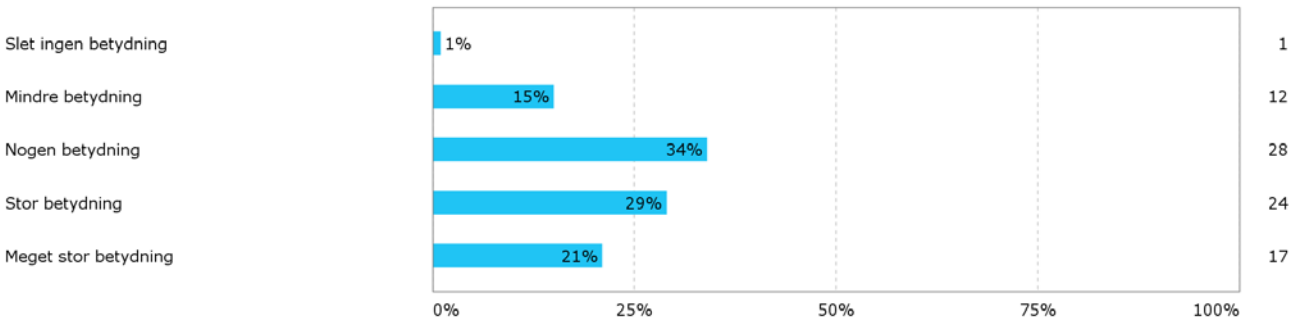
Hvis jeres virksomhed skulle ansætte en medarbejder, som kunne være et aktiv for virksomhedens produkt-/serviceudvikling og/eller udforskning af nye markeder, hvor stor betydning vil det så have, at medarbejderen har nedenstående kompetencer? (- Erfaring med oversøisk markedsanalyse)



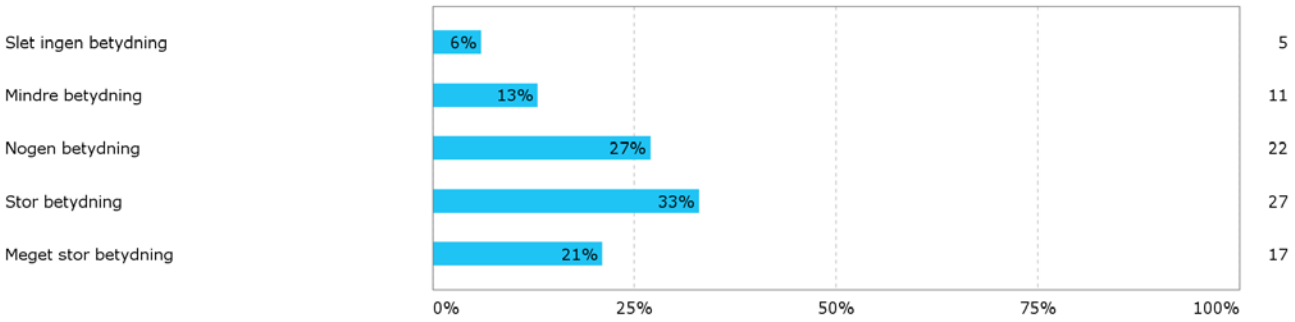
Hvis jeres virksomhed skulle ansætte en medarbejder, som kunne være et aktiv for virksomhedens produkt-/serviceudvikling og/eller udforskning af nye markeder, hvor stor betydning vil det så have, at medarbejderen har nedenstående kompetencer? (- Erfaring med at indsamle kvalitative data)



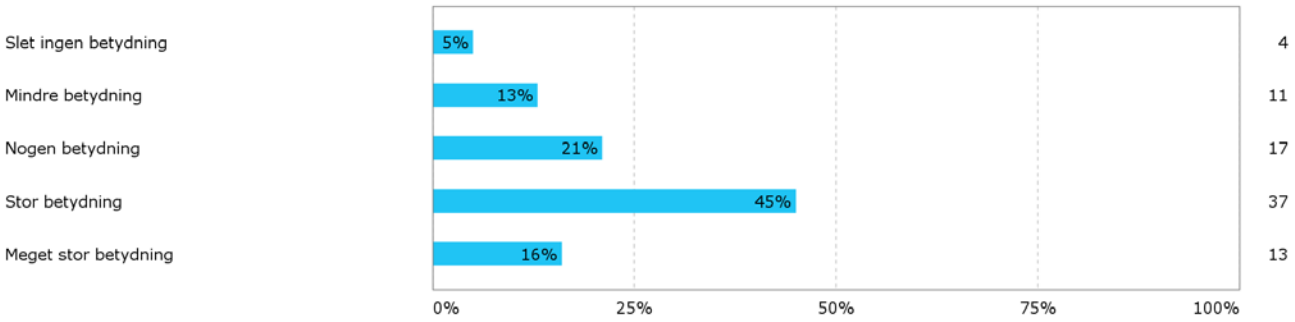
Hvis jeres virksomhed skulle ansætte en medarbejder, som kunne være et aktiv for virksomhedens produkt-/serviceudvikling og/eller udforskning af nye markeder, hvor stor betydning vil det så have, at medarbejderen har nedenstående kompetencer? (- Solid faglig indsigt i kulturforskelle, såvel nationalt som internationalt)



Hvis jeres virksomhed skulle ansætte en medarbejder, som kunne være et aktiv for virksomhedens produkt-/serviceudvikling og/eller udforskning af nye markeder, hvor stor betydning vil det så have, at medarbejderen har nedenstående kompetencer? (- Et globalt perspektiv på muligheder og udfordringer i markedet)



Hvis jeres virksomhed skulle ansætte en medarbejder, som kunne være et aktiv for virksomhedens produkt-/serviceudvikling og/eller udforskning af nye markeder, hvor stor betydning vil det så have, at medarbejderen har nedenstående kompetencer? (- En uddannelse hvor indsigt i kulturforskelle er kombineret med ledelse og erhvervsøkonomi)



Afslutningsvis vil vi gerne høre din mening om vores initiativ til oprettelse af en bacheloruddannelse i markeds- og ledelsesantropologi samt den nævnte overbygning til denne. Hvor stort er behovet for en sådan uddannelse? Hvilke særlige kompetencer forventer du at uddannelse giver de studerende? Er der elementer, som du synes man skal være særlig opmærksom på i uddannelsesforløbet? etc.

- Det er exceptionelt vigtigt at den kommercielle tænkning fremstår som den fundamentale base. Forståelse af kultur er noget der skalbygge ovenpå det.
  Hvis antropoligien bliver basen og det kommercielle "det andet" så bliver uddannelsen ligeså ligegyldig ift. fremtidige ansatte som skal drive forretningsudvikling som almindelig antropologi, europæisk etnologi eller lignende.
- En hel del af spørgsmålene er måske lidt svære at relaterer til restaurationsbranchen
- Jeg synes det lyder super spændende og meget relevant.Det virker som en kombination der ikke er mange af i forvejen, men som favner mange af de aspekter vores mere og mere komplekse og globale samfund udfordres af dagligt. Jeg underviser selv på en uddannelsesinstitution, med et uddannelsesprogram hvor spændingsfeltet mellem design og business er i fokus. Det ruster vores studerende til at møde et erhvervsliv med både "bløde" og "hårde" kompetencer og indsigter, hvilket differentierer dimittenderne i forbindelse med jobsøgning. Vi har gode erfaringer med, at netop kombinationen af en kommerciel og kreativ tankegang, er noget virksomhederne i dag efterspørger. Jeg tror jeres kommende bachelorer og kandidater vil stå i samme positive situation.
  Glæder mig til at følge jeres uddannelser i fremtiden. Held og lykke med projektet.

- Det er muligt at der er et behov for en sådan uddannelse, men navnet er ganske forfærdeligt.
  Giv uddannelsen et navn der svarer til de behov der efterlyses i erhvervslivet, navnet lyder som noget meget støvet, forskeragtigt og akademisk, og bestemt ikke noget der kan bruges i erhvervslivet. - Kompetencerne kan helt sikkert anvendes, - men antroposofi, filosofi og den slags er ikke noget der står øverst på ønskelisten i erhvervslivet. Så hvis de også skal have jobs vil det være en stor hjælp at kalde uddannelsen for noget med global markeds - og ledelses kompetence. Uddannelsen skal i høj grad forkuseres på kompetencer der kan anvendes direkte i erhvervslivet og dermed skabe øget omsætning og afsætning. Forbrugeradfærd, afdækning af kulturelle barrierer m.m.
  Antropologi = læren om mennesket
- Godt initiativ, der med fordel kan koordineres med andre beslægtede uddannelser - både på SDU og på eksempelvis erhvervsakademiet. (Endnu) en anledning til at arbejde for at akademiniveauet højnes - så vi kan sende de bedste studerende videre. Stærkere samarbejde, bedre koordination og udveksling. Højere niveau og tættere tilknytning /bedre relationer til erhvervslivet.
- Lyder interessant og relevant...
- Super...
  I takt med globaliseringen vil behovet øges for uddannelsen, så det er rigtigt set af jer.
  Mht forventning: Det forekommer mig vigtigt, at uddannelsen kan levere en STÆRK kompetence i at administrere mixet imellem den kulturelle forståelse og de metoder, der knyttet til dette paradigme og det ledelsesmæssige/økonomiske paradigme og de metoder knytter sig hertil. Der er i dag ikke så mange, der magter at skræve over denne hybrid, idet de fleste bliver hængende i det paradigme, de har lært som grundparadigme på den uddannelse de har taget. Hvad enten det er økonomerne eller de kulturelle. Dette betyder bl.a at de kulturelt uddannede let får en underordnet position i forhold til fastlæggelsen af en virksomheds strategi, markedsudvikling og ledelse, da de ikke har den fulde forståelse af de økonomiske konsekvenser som deres indsigter har, ligesom deres rådgivning ofte begrænses ved ikke at medtage den fulde situation (økonomiske, strategisk og markedsmæssigt) for virksomheden
- ideer er god.skal kunne håndtereder det som noget der kan øge resultatet.
- Jeg tror, at det er en særdeles vigtig uddannelse med stort potentiale for både virksomheder og kandidater.
  Særlig den antropologiske indgang til nye kundegrupper er væsentlig - forenet med en solid forretningsforståelse.
- Jeg ser ikke et behov for at oprette flere nye uddannelser tværtimod, ser jeg et behov for at konsolidere til færre uddannelser med mulighed for at styrke special fag/kompetencer i studieplanen.
  Som arbejdsaftager synes jeg det er en jungle at finde ud af hvilke kvalifikationer/kompetencer nye studerende fra nye og "gamle" uddannelser reelt besidder.
  En ny bacheloruddannelse vil blot være endnu en uddannelse i den store mængde der tilbydes. Spørgsmålet er om dissse disse uddannelser bliver oprettet for lærerne/universiteternes skyld/behov for at få fondet nye penge/budgetter til løn m.m. eller bliver de reelt oprettet for de studerende? Hvorfor kan man ikke blot revidere, opdatere studieplaner og fagligt indhold på eksisterende uddannelser og skære ned i mængden af uddannelsesudbud. Det vil set herfra gøre det nemmere for os arbejdstagere at overskue... bilder jeg mig selv ind, velvidende at dette er komplekst, og ny viden altid er et ønske.
- Jeg arbejder for Fazer Food Services A/S. Vi er en del af en større nordisk og - begyndende international organisation. Her spiller det interne ”grænseoverskridende” samarbejder en specielt stor rolle, da vi arbejde i en matrix organisation, og en stor del af ledelseslagene har en matrix-reference i et andet land. Dette betyder et stigende behov for antropologisk / etnografisk baseret viden og en større forståelse og accept af de kulturelle forskelligheder, der er indbygget i vores organisation. I det materiale som jeg har læst, har I defineret udgangspunktet eller omdrejningspunktet som ”markedsindsigt”. Hvis der i ordet ”markedsindsigt” også indgår nogle organisatoriske discipliner omkring forståelse for de interne kulturelle dynamikker, kunne studiet muligvis have en bredere appel. En række af de større danske virksomheder er en del af et internationalt netværk, uden at den enkelte medarbejder i sig selv arbejder med internationalt indkøb eller salg. Men mange medarbejdere i danske virksomheder har mange forskellige typer af internationale samarbejdsrelation hvor kulturel / antropologisk / etnografisk viden er essentiel for at kunne bestride sit arbejde.
  Held og lykke med den nye uddannelse det lyder meget spændende - MVH Henrik Boll
- Reelle værktøjer, stærk integration af humanistiske og merkantile fag, en klar profil
- flot initiativ med meget engagerede kræfter bag.
  Jeg mener bestemt at kandidaterne vil kunne bidrage med afgørende tværfaglige kompetencer i private og offentlige virksomheder i forbindelse med udvikling af nye produkter og nye tjenester.
- Jeg mener, behovet er stigende, fordi "verden bliver mindre". Samtidig har der ikke været fokuseret særlig meget på netop den vinkel tidligere.
  En medarbejder med ovenstående kvalifikationer vil være en stor gevinst, fordi vedkommende kan nå et langt bredere marked; men det er MEGET vigtigt, at der tages højde for kulturelle forskelle - herunder konventioner og afkodning af signalværdi.
  Derfor bør et fag som SEMIOTIK have en fremskudt plads på studiet.
- Det er vigtigt at kunne skabe et stærkt link mellem de "bløde" emner som ledelsesantrologi og konkrete finansielle resultater. Hvis virksomheder ikke kan se den klare bundlinie i disse kompetencer risikere man et støvet akademisk image (selvom dette ikke er fair)
- Er lidt i tvivl om det er "gammel vin på nye flasker"??
  Den antropologiske tilgang benyttes jo allerede idag af de klassiske erhversøkonomiskve kandidater i deres jobfunk-

tioner i internationale/globale virksomheder. Altså klassisk markedsanalyse omfatter også disse elementer....
Til gengæld er det godt for antropologer at lære noget om økonomi ;-))

- Det er et initiativ - og dækker et område med behov.
- Meget interessant.
  Vigtigt at komme tæt på forbrugsmønstre og kunne de det kommercielle potentiale.
- Vi er en næsten 100 % hjemmemarkedsvirksomhed, hvilket ligger i vores branches natur. Så det kan jeg simpelthen ikke svære fornuftigt på.
- Som en vækstvirksomhed med fokus på nye markeder er det en forudsætning at have medarbejdere med international udsyn og forståelse. Vi har medarbejdere med baggrund i Europa, Nordamerika og Asien og denne mangfoldighed er en klar styrke i bestræbelserne på at udvikle vores forretning i nye markeder. Jeg håber, at den nye uddannelse kan være med til at styrke forretningsudviklingen gennem nye perspektiver på markeder.
- Lyder som en spændende uddannelse.
  Kunne godt se en værdi i forhold til udvikling af nye produkter, for bestemte markeder.
- Jeg betragter det som en nicheuddannelse. Jeg tror, det bliver svært for uddannede at forklare, hvad de kan - og hvorfor det er en bedre og mere relevant uddannelse end mange meget beslægtede uddannelser.
- Vi arbejder med dyr på naturarealer og har derfor behov for at få afsat vores kødprodukter og dyr til avl.
  Indenfor vores område ser jeg ikke det store behov for oprettelse af en bacheloruddannelse i markeds- og ledelsesantropologi.
- Det kan sikkert være fint med tiltaget og en overbygning.
  Det vigtigste for os at se er, at der i uddannelsen indtænkes relationer og mulighed for erfaringsopsamling fra praksis. Ideelt ville det være, at der var krav om praktisk erfaring, før en BA'er kunne gå ombord i en overbygning på. Det ville sikre koblingen til virksomhedernes reelle behov og give de kandidatstuderende mulighed for at arbejde med konkrete problemstillinger - igen ideelt set - som en del af deres undervisning, så de hele tiden havde en eller flere virksomheder på sidelinjen under deres kandidatstudie. Det kunne fint kobles op til f.eks. ledelseteorier og helt sikkert også de øvrige fag på overbygningen
  Jeg kunne fint byde en studerende velkommen her som min "skygge" i mit job som HR-udviklingschef, hvor jeg har fokus på og selv kører strategi-, værdi- og udviklingsprocesser (både internt og til eksterne kunder), er sparringspartner for mine chefkolleger i ledelsesspørgsmål, er inspirator/indpisker i markedsføringssammenhænge osv. osv. Jeg sidder i direktionen, deltager i bestyrelsesmøder i firmaet, træner i øvrigt bestyrelser i forskellige sammenhænge og arbejder selv i en fondsbestyrelse.
  Kontkt mig evt. gerne for yderligere dialog Lillian Hundahl Mobil 2042 3013
- Umiddelbart kan jeg sagtens se en niche med et voksende globalt marked og i de fleste virksomheder er kendskab til andre kulturer forskellen mellem succes og fiasko. Så ja, jeg tror bestemt konceptet holdet.
- Det lyder som en super spændende og relevant uddannelse.
  Jeg håber de studerende får lov at opleve nogle af de mekanismer de skal kunne omsætte, og ikke kun læse om dem i faglitteratur.
- Jeg læser selv antropologi og har fået ledelsesdelen gennem egene erfaring eller ekstra kurser. Men mangler fagfæller at spare med - så synes det er et herre godt initiativ.
- Jeg har svært ved at vurdere potentialet i etableringen i en sådan uddannelse. Umiddelbart vil jeg dog tro, at potentialet og dermed behovet for den viden uddannelsen genererer er stort.
  Jeg vil mene, at dataindsamling og -generering samt kommunikative kompetencer er vigtige.
- For at få forretningsmæssigt udbytte af antropologi skal man være knivskarp og erfaren. Så kvaliteten af kandidaterne er funktion af kvaliteten af underviserne som skal have prøvet det før ikke bare i et akademisk miljø.
- Jeg kunne frygte at uddannelsen bliver for antropologisk orienteret og for lidt konkret og praktisk forretningsorienteret, dvs omsætte det kulturelle til konkrete foreetningsmæssige fordele, ikke blot betragte det som en akademisk øvelse. Det kræver i mine øjne solid praktisk erfaring, og ikke blot en teoretisk uddannelse.
- Absolut relevant uddannelse for et lille land som DK, der er så afhængig af samhandel med udlandet.
  Element, der skal indgå i uddannelsen: Tvungen praktisk forløb i udlandet af minimum 6 mdr. varighed!
- Jeg er selv uddannet antropolog ved KU og mener at dette er et rigtig godt tiltag. Det er relevant for både studerende og arbejdsmarkedet. Den traditionelle antropologi kan være svær at operationalisere indenfor områder, der ikke er traditionelle antropologiske forskningsområder eller interesse felter.
- Jeg tænker at ideen er god og relevant, og at virksomheder, som er større en vores, kunne få gavn af sådanne kompetencer. Jeg har ingen anelse om behovet for en sådan uddannelse.
- Det lyder som om et eller flere udlandsophold undervejs er nødvendige - men det bliver vanskelligt at dække ledelses-delen i disse ophold, når de studerende netop blot er studerende på enten bachelor eller kandidat linjen.
- Specielt små og mellemstore virksomheder har et kompetancegab, når vi taler kulturindsigt - forbrugerindsigt og i det hele taget dybere forståelse for de mekanismer der er afgørende for virksomhedens succes på fremmede markeder.
  Personligt vil jeg hilse jeres nye uddannelse velkommen.

  Ingen tvivl om at kompetencen mangler i de små og mellemstore virksomheder, så hvis I skal have aftagerne involveret i jeres udviklingsprocess vil jeg anbefale omtalte målgruppe

Uddannelses- og
Forskningsministeriet

Syddansk Universitet
sdu@sdu.dk

Udkast til afslag på godkendelse

5. december 2014

Styrelsen for Videregående Uddannelser
Uddannelsespolitik 2

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

CVR-nr. 3404 2012

Sagsbehandler
Jakob Krohn-Rasmussen
Tel. 72318737
Mail jkra@uds.dk

Ref.-nr. 14/017529-03

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Syddansk Universitets ansøgning om godkendelse af ny uddannelse, truffet følgende udkast til afgørelse:

Afslag på godkendelse af Kandidatuddannelse i markedsantropologi

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.

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

Ministeren har ved afslaget lagt vægt på, at RUVU har vurderet, at ansøgningen ikke opfylder kriterierne for prækvalifikation, som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4.

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

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

Med venlig hilsen

Jette Søgren Nielsen
Kontorchef

Bilag 1: RUVUs vurdering

Ansøger:	**Syddansk Universitet**	
Uddannelse:	**Kandidat i markedsantropologi** Engelsk titel: Master of Science (MSc) in Market Management Anthropology	
Udbudssted:	**Odense**	
Uddannelsessprog	**Engelsk**	
Beskrivelse af uddannelsen:	Kandidatuddannelsen i markedsantropologi er en 2- årig uddannelse, som kvalificerer de studerendes viden og færdigheder inden for centrale forbruger- og markedskulturelle problemstillinger, der er af generel relevans for organisationer og virksomheder, der opererer inden for globale sammenhænge. De centrale kompetencer understøttes af indføring i entreprenørskab. Uddannelsen er indlejret på et erhvervsøkonomisk institut (Institut for Marketing og Management). *Uddannelsens konstituerende elementer* 6 obligatoriske fag - Economic Transformations (10 ECTS) - Advanced Business Anthropology (10 ECTS) - Technology, Market and Society (10 ECTS) - Advanced Anthropology of Markets (10 ECTS) - Market-based Product and Service Development (10 ECTS) - Global Economy of Symbols (5 ECTS) En seminarrække (5 ECTS), forberedelse til specifikke former for feltarbejde, et feltarbejde (synopsis: 10 ECTS) Efterfølgende feltrapport: 20 ECTS) og e**t** speciale (30 ECTS)	
RUVUs vurdering	*RUVU vurderer,* at ansøgningen ikke opfylder kriterierne, som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4. RUVU har ved vurderingen noteret, at ansøger har gennemført en udvidet afdækning af behovet for uddannelsens dimittender i forhold til den tidligere ansøgning om prækvalifikation i efteråret 2013. RUVU finder dog i lyset af den foreslåede dimensionering inden for den etno-antropologiske uddannelsesgruppe, at det ikke er tilstrækkeligt sandsynliggjort, at uddannelsen ikke vil have negative konsekvenser for de eksisterende beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked.	

Høringssvar – MMA

Styrelsen for Videregående Uddannelser har 5. december 2014 meddelt Syddansk Universitet, at uddannelses- og forskningsministeren på baggrund af gennemført prækvalifikation af Syddansk Universitets ansøgning om godkendelse af ny kandidatuddannelse i markedsantropologi har truffet den afgørelse, at uddannelsen indstilles til *afslag* på godkendelse.

Ministeren har ved afslaget lagt vægt på, at RUVU har vurderet, at ansøgningen ikke opfylder kriterierne for prækvalifikation som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4. Mere specifikt anføres:

RUVU har ved vurderingen noteret, at ansøger har gennemført en udvidet afdækning af behovet for uddannelsens dimittender i forhold til den tidligere ansøgning om prækvalifikation i efteråret 2013. RUVU finder dog i lyset af den foreslåede dimensionering inden for den etno-antropologiske uddannelsesgruppe, at det ikke er tilstrækkeligt sandsynliggjort, at uddannelsen ikke vil have negative konsekvenser for de eksisterende beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked.

Syddansk Universitet står uforstående over for denne begrundelse og anmoder hermed RUVU om at omgøre sin beslutning og i stedet indstille uddannelsen til ministerens *godkendelse*.

Anmodningen tager afsæt i følgende:

1. *Uddannelsens bagvedliggende forskningsmiljø* modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe.
2. *Uddannelsens indhold* modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe.
3. Uddannelsen vil *ikke* have negative konsekvenser for de beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked. Dette er dokumenteret i aftagerrapporten, der tydeligt peger på, at dimittender fra beslægtede uddannelser netop *ikke* findes tilstrækkeligt kvalificerede til at løse aftagernes dokumenterede udfordringer.
4. Universitetet finder det uhensigtsmæssigt at anvende dimensioneringen som argument mod etableringen af uddannelser, der kan medvirke til at løse de dokumenterede aftagerudfordringer, som eksisterende uddannelser ikke kan adressere.

De fire punkter vil blive udfoldet på de følgende sider.

Indledningsvis skal også bemærkes, at hvis man finder, at uddannelsens titel Markeds***antropologi***/ Market Management ***Anthropology*** er en hindring for godkendelse af uddannelsen, er universitetet naturligvis indstillet på at indgå i en dialog med Styrelsen for Videregående Uddannelser om alternativer. Eksempelvis ved at udelade 'antropologi', hvorved 'Markedsmanagement'/ 'Market Management' kunne være alternativer. Det er selvsagt vigtigst for universitetet at kunne opfylde et klart formuleret ønske fra aftagerne samt ikke mindst tilbyde de studerende en efterspurgt og relevant kandidatuddannelse.

”Market Management Anthropology” er først og fremmest ”market” og ”management” understøttet af antropologi

Afvisningen af prækvalifikation begrundes i, at den ansøgte kandidatuddannelse i Market Management Anthropology *enten* bliver eller forventes indplaceret i den etno-antropologiske uddannelsesgruppe *eller* ses som nærmest beslægtet med uddannelserne i denne gruppe. Dette er en indplacering og sammenligning, som ikke er i overensstemmelse med uddannelsens bagvedliggende forskningsmiljø, og som ikke afspejler uddannelsens faktiske profil. Indledningsvis skal dog nævnes, at den misforståede sammenligning med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe kan henføres til, at begrebet antropologi er anført som selvstændigt begreb mange steder i ansøgningen, hvilket i kombination med titlen 'Markedsantropologi' kan give det indtryk, at der er tale om en uddannelse med hovedfokus på antropologien. Dette er ikke korrekt, og der vil nedenfor blive redegjort nærmere for disse to forhold.

Grupperingen af videregående uddannelser er ifølge notat fra Udvalg for Kvalitet og Relevans i de Videregående Uddannelser af 15. maj 2014 konstrueret på baggrund af to uddannelsesregistre for hhv. *igangværende videregående uddannelser* og *afsluttede videregående uddannelser* hos Danmarks Statistik. Uddannelsesgrupperne er således fremkommet med primært afsæt i statistisk materiale og ikke gennem en kvalitativ gennemgang af uddannelserne, hvilket ikke nødvendigvis yder den enkelte uddannelse den fornødne retfærdighed.

Placeringen i uddannelsesgruppen kan ikke være sket alene med afsæt i titlen Markeds***antropologi***, da en anden sammenlignelig og beslægtet uddannelse fra AAU (Tekno***antropologi***) er placeret i en anden uddannelsesgruppe (Øvrige tek.). En nærmere gennemgang af fagprofilen på hhv. Markedsantropologi og Teknoantropologi afslører i øvrigt ret store ligheder mellem de to uddannelser med den helt afgørende (og titelmæssigt oplagte) forskel, at genstandsfeltet for den ene er *markedet*, hvor det for den anden er *teknologien*. Terminologien kan være lidt forskellig, og på Teknoantropologi anvendes f.eks. begrebet ”kultur” i to af fagtitlerne, hvor SDU på Markedsantropologi fastholder antropologitermen i to af fagene. Det fremgår klart af aftagerrapporten, at aftagerne værdsætter den form for garanti for metodologisk og teoretisk dybde, som henvisningen til antropologi giver.

Ovenstående gør imidlertid ikke uddannelsen til en *antropologisk* eller *etnografisk* uddannelse, hvilket såvel den faglige indlejring som den konkrete fagprofil understreger. Disse to argumenter uddybes herunder, men vi vil først helt generelt gøre opmærksom på, at uddannelsen er bygget op som de fleste andre erhvervsrettede uddannelser. I almindelighed læner de sig op ad enten nogle grundlæggende økonomiske fag eller grundlæggende psykologiske og socialpsykologiske fag, der så giver den grundlæggende faglige forankring for at analysere, forstå og navigere i ledelses- og/eller markedsmæssige sammenhænge. I dette tilfælde har vi indsat antropologien som støttedisciplin for en lang række erhvervsorienterede fag og discipliner og derved lavet en nyskabelse, som aftagerne byder meget velkommen. Det er derfor en på én gang typisk og atypisk erhvervsuddannelse, vi foreslår.

1. *Uddannelsens bagvedliggende forskningsmiljø* modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe

Uddannelsen er indlejret på Institut for Marketing og Management, et entydigt erhvervsorienteret institut, der har fagansvaret for alle fag på uddannelsen. Forskningsenheden, der primært står bag uddannelsen, ”Consumption, Culture and Commerce”, er et forskningsmiljø i verdensklasse inden for forbrugeradfærd og markedssystemer. Dette rummer bl.a. studielederen og en professor i økonomisk antropologi, der begge er tidligere mangeårige associate editors ved verdens førende tidsskrift inden

for forbrugeradfærd, The Journal of Consumer Research (University of Chicago Press). Foruden dette tidsskrift publiceres forskningen ved enheden primært i tidsskrifter som Marketing Theory, Journal of Marketing, Journal of Marketing Management, Journal of Consumer Behavior, Consumption Markets and Culture, m.fl.. Alle tidsskrifter, der primært henvender sig til den forskning, der foregår på business schools. De vigtigste konferencer m.m. er også konferencer inden for forbrugeradfærd og marketing, om end vi selvsagt prøver at være tværdisciplinært til stede med henblik på gensidig inspiration.

Forskningsenheden tæller endvidere medlemmer fra et bredt spektrum af faglige baggrunde: Foruden erhvervsøkonomi, sociologi, antropologi og økonomi således også filosofi, kunsthistorie, m.m., og forskningsmiljøet er internationalt anerkendt på højeste internationale plan inden for *business school-miljøer,* men *ikke* inden for antropologi.

2. *Uddannelsens indhold* modsiger sammenligningen med den etno-antropologiske uddannelsesgruppe

Uddannelsen anvender antropologien som central støttedisciplin, uden at kandidaterne af den grund er antropologer, ligesom en række andre erhvervsøkonomiske uddannelser anvender økonomi, uden at kandidaterne af den grund er økonomer. Bacheloruddannelsen, der leder frem til kandidatuddannelsen, består blot af 30 ECTS (1/6 af uddannelsen) "rene" antropologiske discipliner, som man også ville kunne finde på en antropologiuddannelse. 10 af disse ECTS er hhv. "Business Anthropology" og "Economic Anthropology", altså begge rettet mod økonomisk adfærd. Ingen af disse to fag er i øvrigt så vidt vides standard på ordinære antropologiske uddannelser. Yderligere 10 ECTS er etnografisk eller kvalitativ metode, som ikke er grundlæggende forskellige fra tilsvarende kurser i kvalitativ metode på erhvervsøkonomiske uddannelser. Selve konceptet for MMA er derfor antropologi som *hjælperedskab* for organisationers navigation på komplekse globale markeder.

For den ansøgte kandidatuddannelse gælder det, at der ikke er "rene" antropologiske fag forstået som fag, der ikke retter sig mod markeds- og ledelsesmæssige problemstillinger. De to fag, hvor antropologien indgår i titlen ("Advanced Business Anthropology" og "Advanced Anthropology of Markets"), findes stort set ikke på antropologiuddannelser globalt set. De er begge orienteret mod erhvervsorienteret faglighed, det første med fokus på forretningsforståelse, entreprenørskab, branchekultur, m.v., og det andet med fokus på forbrugeradfærd og markedssystemer. De øvrige obligatoriske fag på uddannelsen er alle erhvervsorienterede fag, som ikke ville kunne være konstituerende på en antropologiuddannelse (Economic Transformations, Science, Technology and Markets, Global Economy of Symbols og Market-Based Product and Service Development).

I modsætning til f.eks. AAU-uddannelsen i Teknoantropologi indeholder valgfagsdelen ikke mulighed for at følge ikke-erhvervsorienterede fag. De studerende skal vælge to af fire 5 ECTS forløb: "entrepreneurship", "product design", market intelligence", og "emerging markets" – en valgfagskombination, som skal understøtte projektarbejdet på 3. semester (som også i almindelighed vil danne grundlag for specialeskrivningen).

Det er vigtigt at understrege, at bachelorer i antropolog (i modsætning til MMA-bachelorer og HA(soc.)-studerende fra CBS) ikke har direkte adgang til kandidatuddannelsen i MMA, men behøver supplerende fagligheder eller konkrete valgfagskombinationer på bacheloruddannelsen.

På basis af ovenstående kunne man spørge sig, hvorfor kandidatuddannelsen i MMA ikke er en cand.merc.-uddannelse, som uddannelsen tydeligvis er tættere på end en antropologiuddannelse. Vi

har med uddannelsen haft til hensigt at opbygge en særlig profil. En cand.merc.-uddannelse er en kandidatuddannelse i erhvervs*økonomi*, hvilket ikke dækker MMA-kandidaters kompetencer i tilstrækkeligt omfang.

3. Uddannelsen vil *ikke* have negative konsekvenser for de beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked.

I udkastet til afslaget anføres, at det ikke i tilstrækkelig grad er sandsynliggjort, at uddannelsen ikke vil have negative konsekvenser for de eksisterende beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked. Aftagerrapporten for den ansøgte uddannelse peger imidlertid tydeligt på, at dimittender fra beslægtede uddannelser netop *ikke* findes tilstrækkeligt kvalificerede til at løse aftagernes dokumenterede udfordringer.

Som RUVU i udkastet til afslag anerkender, har Syddansk Universitet gennemført en udvidet afdækning af behovet for uddannelsens dimittender i forhold til den tidligere ansøgning om prækvalifikation i efteråret 2013. Aftagerrapporten er – inklusive de sædvanlige nuancer og perspektiveringer – entydigt positiv i forhold til uddannelsen, dens indhold, dens erhvervssigte og dimittendernes anvendelighed og berettigelse på arbejdsmarkedet.

Som anført i rapportens indledning udtrykker samtlige interviewpersoner blandt aftagerne stor entusiasme omkring uddannelsen. Ifølge de indhentede interviewdata er det helt grundlæggende behov på arbejdsmarkedet, som MMA i aftagernes øjne opfylder, behovet for markedsrettet innovation: At kunne omstille sig og tænke nyt for at matche globaliseringens udfordringer og den hastige udvikling i krav, informationsniveau og elektroniske måder at kommunikere og organisere sig på, som foregår blandt forbrugere og borgere. Rapporten dokumenterer, at aftagerne anser MMA-kandidater for kompetente i forhold til at kunne anskue alle sider af en virksomheds aktiviteter på nye måder, der kan generere mere værdi, og at kunne omstille offentlig service til helt nye paradigmer om decentraliseret samarbejde, stakeholder-involvering og dialog. Aftagerne kvitterer i flere tilfælde med konkrete invitationer til at inddrage MMA-studerende i praktikforløb (blandt andet Procter & Gamble og Audi). Andre udpeger stillinger, der var eller havde været ledige, hvor de ville ansætte MMA-kandidater, hvis disse havde været til rådighed (blandt andet LEGO og Svendborg Kommune). Brancheorganisationen EPIC (Ethnographic Praxis in Industry Conference) bakker *officielt* og meget varmt op om uddannelsen som anført i aftagerrapporten, og aftagerrapporten rummer mange aftagerudtalelser, der entydigt fortæller om de store forventninger til kandidaterne i MMA og de generelle betænkeligheder ved at forsøge sig med antropologer til jobs, der kræver erhvervsorienteret faglighed inden for blandt andet forretningsforståelse, entreprenørskab, branchekultur og markedssystemer. Et udpluk af disse udtalelser er for overblikkets skyld samlet i bilag 1.

Der er således en *markant* opbakning til uddannelsen fra aftagerne, der på grundlag af deres indsigt i arbejdsmarkedets behov kan udpege en ikke bare *kommende*, men *allerede eksisterende* mangelsituation med afsæt i de kompetencer, som dimittender kan erhverve sig via det nuværende uddannelsesudbud. Videre kan det bemærkes, at aftagerne samt EPIC understreger det umiddelbart forståelige i at være "markedsantropolog".

Universitetet vil i stedet pege på det i denne forbindelse oversete forhold, som også fremhæves i aftagerrapporten, at den ansøgte uddannelse tværtimod kan have en *positiv* indvirkning på beskæftigelsessituationen for dimittenderne fra de beslægtede uddannelser. Aftagerne giver således udtryk for, at de oplever uddannelsen som helt unik og med *potentiale for at konfigurere et nyt jobmarked for antro-*

pologer i Danmark ved som en spydspids-uddannelse at vise vejen for de mere klassiske antropologer og etnologer og nye muligheder via en markant tværfaglighed imod business-området. MMA´ens fokus på at gøre antropologiske metoder tilgængelige for firmaers overlevelse og vækst gør den mere relevant for aftagerne end en ren, klassisk antropologi-uddannelse.

Endvidere skal det ikke glemmes, at en kandidatuddannelse i MMA kan være videreuddannelsesmulighed for bachelorer inden for den klassiske antropologi med den rette fagprofil, hvorved disse får et alternativ til kandidatuddannelser, der er præget af systematisk overledighed og derfor underlagt dimensionering. Således kan der med den ansøgte uddannelse opstå en ny og forbedret mulighed for at kunne opnå fodfæste på arbejdsmarkedet jf. aftagernes udtalelser om markedsantropologer vs. 'rene' antropologer.

4. Uddannelsesudvikling inden for dimensionerede uddannelsesgrupper
I forlængelse af de ovenfor anførte positive indvirkning på beskæftigelsessituationen for dimittenderne fra de beslægtede uddannelser skal det afslutningsvis kort bemærkes, at universitetet finder det uhensigtsmæssigt at lade *dimensioneringen* være argument mod etableringen af nye uddannelser. Tværtimod kan netop den systematiske overledighed inden for en uddannelsesgruppe være en indikator på, at der er behov for uddannelsesudvikling som *modvægt* til at fortsætte i samme spor. Særligt når en ny uddannelse som den ansøgte kan medvirke til at løse de dokumenterede aftagerudfordringer, som eksisterende uddannelser ikke kan adressere, og ifølge aftagerne vil kunne producere dimittender til jobs, de øvrige uddannelsers dimittender ikke kommer i betragtning til.

Opsummering
Market Management Anthropology er således andet og mere end blot antropologi. Den er først og fremmest "market" og "management" *understøttet* af antropologi. Det er en ledelsesuddannelse i markedsorientering, der giver de studerende en lang række merkantile og samfundsvidenskabelige værktøjer, herunder antropologiske. Den *bruger* antropologien som redskab, på samme måde som den *bruger* andre fagdomæner i sin bestræbelse på at kvalificere dimittenderne til arbejdsmarkedet. Endvidere udspringer uddannelsen af et merkantilt forskningsmiljø, der bl.a. har ansat forskere med antropologisk baggrund, men som arbejder med merkantile problemstillinger. Med øje på uddannelsens faglige forankring og faglige indhold er uddannelsen markant nærmere beslægtet med både de merkantile og økonomiske samfundsvidenskabelige uddannelser, der ikke er ramt af dimensioneringen.

Videre istemmer de involverede aftagere entydigt den ansøgte uddannelses nødvendighed i forhold til at imødekomme erkendte behov på arbejdsmarkedet, der i utilfredsstillende grad kan dækkes af eksisterende uddannelsers dimittender. Endvidere peger aftagerne på, at den ansøgte uddannelse har potentiale til ligefrem at åbne arbejdsmarkedet for andre uddannelsers dimittender, ligesom den for bachelorer inden for den klassiske antropologi med den rette fagprofil kan være videreuddannelsesmulighed og dermed en oplagt vej ud i erhvervslivet. Både principielt og med afsæt heri vil det være uhensigtsmæssigt at lade dimensioneringen være argument mod etableringen af nye uddannelser.

Bilag 1: Udvalgte aftagerudtalelser fra aftagerrapporten

- "*The ideas and competences that drive the proposed MSc degree reflect an urgent demand in the international business environment for the kinds of competences reflected in the work of EPIC participants, their colleagues and clients. The MSc represents a welcome initiative to "put anthropology to work" through a market-oriented curriculum combining practical skills of market-contextualization, market analysis, innovation, entrepreneurship and not least project-based learning with sound social and anthropological perspectives and insights. This program fosters knowledge and practical competences. These in turn provide enhanced understanding and navigation of competitive social and technological change processes that we in business are all keenly aware, and the rapidly evolving market conditions produced by such change processes, not least in emerging market economies. EPIC fully supports the development of this program and the potential to partnership with it in the future.*" (Ken Anderson, formand for brancheorganisationenen EPIC (Ethnographic Praxis in Industry Conference))

- *"Det stærke ved denne uddannelse er, at de færdige kandidater ikke er fra et antropolog-miljø, men fra et erhvervsøkonomisk institut. Det vil sige, at de både har indsigt i, hvordan virksomhederne 'plejer' at tænke kulturer, forbrugere og markeder, men også har nogen spændende ideer til, hvordan det kan gøres anderledes. På den måde kan de gå direkte i dialog og nyttiggøre deres viden meget bedre."* (Sofie Møller Bjerrisgaard, konsulent, Mercuri Urval)

- *"I forhold til den antropologi, der undervises i på danske universiteter, knytter I jo an til en amerikansk tradition for, at man fx går ud i et firma som Intel og arbejder med dem, så tilbage på universitetet. I markerer et opgør med en rigid struktur: Antropologer i Danmark hænger meget fast en i regional specialisering samt et betændt forhold til kapitalisme: At det er ondt at vide noget om mennesker, sådan at du tjener penge på dem. Med den her uddannelse kan den akademiske verden åbne op til erhvervslivet."* (Nicolai Mendgaard Larsen, partner, MADE, chefkonsulent i Region Syddanmark)

- *"I don't think you have competition from traditional anthropology programs in terms of placing students. I don't want someone from traditional anthropology, if I can get someone from SDU, because the risk is too high."* (Jacques-Julien Rième, Consumer & Market Knowledge Manager, Procter & Gamble, Genève)

- *"Denne uddannelse er unik i verden – ikke engang her i USA har vi noget tilsvarende, og den afspejler på bedste måde de kompetencer med hensyn til kvalitet i forskning og i samarbejde med erhvervslivet, som eksisterer i det SDU-miljø, der står bag."* (Anders Bengtsson, managing director, Protobrands, Boston, Mass.)

- *"Det, jeg godt kan lide, er, at disse kandidater vil få en grundlæggende forståelse for samfundsprocesser og ikke bare være specialister i konkret adfærd. Altså det, at uddannelsen går ud over interkulturel kommunikation og de konkrete adfærdsafkodninger".* (Lone Stubberup, direktør, kvalitet og miljø, Coloplast A/S)

- *"Virksomheder national og internationalt har fået øjnene op for anvendt antropologi – se på artiklen i Harvard Business Review – så denne uddannelse er på den ene side nyskabende, men på*

den anden side et præcist svar på behov for nye kandidattyper i erhvervslivet. Vi har cand.merc., MBA,... sådan nogen, der kan nogen af de her ting, men vi har ikke nogen der kan det hele og på det samme niveau – og det er det, der er brug for!" (Anders Bengtsson, managing director, Protobrands, Boston, Mass.)

- *"Det, jeg godt kan lide, er, at det har et meget stærkt præg af anvendelsesorientering. At det netop hedder markedsantropologi, også for kandidaternes muligheder på arbejdsmarkedet. Jeg har lige haft en stilling ledig hvor en del antropologer søgte, men jeg endte med at sortere de klassiske antropologer fra, fordi de manglede et markedsperspektiv."* (Anne Flemmert Jensen, Direktør, Future Lab Insights, LEGO)
- *"Det er som en cand.merc. i international markedsføring, men på turbo og speed!"* (Lars Hedal, adm. direktør, Hedal, Kruse og Brohus)

Uddannelses- og
Forskningsministeriet

Syddansk Universitet
sdu@sdu.dk

Afslag på godkendelse

27. februar 2015

Styrelsen for Videregående Uddannelser
Uddannelsespolitik

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

CVR-nr. 3404 2012

Sagsbehandler
Camilla Badse
Tel. 72318616
Mail cba@uds.dk

Ref.-nr. 14/017529-03

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Syddansk Universitets ansøgning om godkendelse af ny uddannelse og Syddansk Universitets indsigelse af 19. december 2014 mod udkast til afslag af 5. december 2014 truffet følgende afgørelse:

Afslag på godkendelse af kandidatuddannelse i Markedsantropologi

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.

Indsigelsen er blevet vurderet af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU). RUVU vurderede, at Syddansk Universitets indsigelse ikke indeholder nye oplysninger, der kan lægges til grund for en ændret afgørelse.

Det er RUVU's vurdering, at argumentationen i indsigelsen bidrager til at skabe usikkerhed om fagligheden i den søgte uddannelse. RUVU finder heller ikke, at indsigelsen indeholder nye oplysninger, der i tilstrækkelig grad sandsynliggør, at uddannelsen ikke vil have negative konsekvenser for de eksisterende beslægtede uddannelsers dimittenders arbejdsmarked.

Ministeren har ved afslaget lagt vægt på, at RUVU har vurderet, at ansøgningen ikke opfylder kriterierne for prækvalifikation, som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4.

Med venlig hilsen

Jette Søgren Nielsen
Kontorchef