Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - Interkulturel marketing

Udskrevet 12. november 2026

Bachelor - Interkulturel marketing - Copenhagen Business School - Handelshøjskolen

Institutionsnavn: Copenhagen Business School - Handelshøjskolen
Indsendt: 02/10-2017 09:52
Ansøgningsrunde: 2017-2
Status på ansøgning: Afslag
Afgørelsesbilag
Download den samlede ansøgning
Læs hele ansøgningen

Ansøgningstype
Ny uddannelse

Udbudssted
Frederiksberg

Kontaktperson for ansøgningen på uddannelsesinstitutionen
Karin Tovborg Jensen, CBS, Kilevej 14, 2000 Frederiksberg.E-mail: ktj.edu@cbs.dk Tlf.: 38153302

Er institutionen institutionsakkrediteret?
Ja

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

Uddannelsestype
Bachelor

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi
Interkulturel marketing

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry
Intercultural marketing

Den uddannedes titel på dansk
Bachelor (BSc) i interkulturel marketing / HA i interkulturel marketing

Den uddannedes titel på engelsk
Bachelor of Science (BSc) in Intercultural Marketing

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?
Samfundsvidenskab

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?
Dansk A

Matematik B

Engelsk A

Historie B ELLER

Samfundsfag B ELLER

Samtidshistorie B ELLER

Idéhistorie B ELLER

International økonomi B

Er det et internationalt uddannelsessamarbejde, herunder Erasmus, fællesuddannelse og lign.?
Nej

Hvis ja, hvilket samarbejde?

Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?
Dansk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?
Nej

ECTS-omfang
180

Beskrivelse af uddannelsens formål og erhvervssigte

Beskrivelse af uddannelsen: HISTORIK

Den foreslåede uddannelse HA i interkulturel marketing er en netop implementeret/ret omfattende reform af BA Interkulturel Markedskommunikation. Reformen baserede sig på studenterevalueringer, analyse af kursusbeskrivelserne i fht kompetenceprofilen, underviserfeedback og aftagerpaneldiskussioner. Disse viste følgende:

Uddannelsen manglede en klar integration mellem marketing/markedskommunikationen og det interkulturelle aspekt. Forskellige, potentielt kulturelt betingede forbrugeradfærdsmønstre, - vaner, -præferencer og kommunikationsmønstre etc. var udækkede områder, uddannelsen manglede bl.a. af hensyn til ovenstående et kursus i statistik. Et kursus som marketingsunderviserne på den ene side havde efterlyst og et kursus, der på den anden side ville give de studerende mere fleksibilitet i deres videre overbygningsvalg

Uddannelsen arbejdede med et relativt forsimplet kommunikationsbegreb, der ikke tog højde for nyere trends som multimodal kommunikation (integrationen mellem tekst, lyd og billede fx)

Uddannelsen var heller ikke fulgt helt med udviklingen indenfor marketing, og globale marketingtrends var underbelyst. Uddannelsens sprogkurser var løsrevne i fht marketings- og kommunikationsfagligheden og manglede faglig relevans

De ovenstående indsigter førte til en række ændringer i kursusudbuddet i fht den i 2009 akkrediterede uddannelse (ses og forklares i bilaget) og en reform implementeredes med dette års optag uden ændring af optageområde eller kompetenceprofil.

Men set i lyset af CBS' strategiske ønske om en samlet klarere erhvervsøkonomisk profil, og set i lyset af, at IMK gennem længere tid har oplevet vanskeligheder i fht de studerendes matematikfærdigheder ved studiestart og set i lyset af reformen og dens ændringer vil det være logisk, at lade den nye IMK overgå til det erhvervsøkonomiske optagelsesområde. Ansøgningen skal ses på denne baggrund. I samme forbindelse vil vi gennemføre tre betydende ændringer:

1) Ændring af uddannelsens navn til HA i interkulturel marketing, hvilket i højere grad differentierer uddannelsen fra de øvrige CBS-uddannelser og i højere grad afspejler uddannelsens indhold.

2) Ændring af uddannelsens kompetenceprofil, således at den i højere grad afspejler reformens indhold og har et tydeligt erhvervsøkonomisk indhold.

3) Ændring af retskravsoverbygning (ansøgning herom indsendes også i denne runde). Vi ønsker, at uddannelsen får en overbygning, der har en klarere progression i fht den nuværende uddannelse og i højere grad passer til uddannelsens profil. For øjeblikket har dimittender fra IMK retskrav på Cand. merc. (kom.), men denne uddannelse imødekommer kun i noget omfang den tværfaglige profil, dimittenderne har, hvorfor det er vores ønske at få en mere skræddersyet MSc i Interkulturel Marketing.

Beskrivelse af uddannelsen: Indhold

HA i interkulturel marketing er en forskningsbaseret, interdisciplinær uddannelse, der kombinerer marketing, markedskommunikation og kulturstudier med erhvervsøkonomi.

Uddannelsen har til formål at give den studerende en teoretisk, metodisk og praktisk ballast til at reflektere over og løse opgaver indenfor interkulturel marketing, markedsanalyse og markedskommunikation på dansk og engelsk.

Uddannelsen i interkulturel marketing er unik i det danske uddannelseslandskab og i CBS' programportefølje, hvor det er den bacheloruddannelse, der har den klareste marketingprofil. Qua sine konstituerende faglige elementer ligger uddannelsen i krydsfeltet mellem erhvervshumaniora og erhvervsøkonomi. Reformen har – som det fremgår af ovenstående og ses i bilaget – accentueret det marketings- og erhvervsøkonomiske element, hvorfor den reformerede uddannelse bør tilhøre det erhvervsøkonomiske optagelsesområde.

Gennem uddannelsens konstituerende faglige elementer og via de tværfaglige cases tilegner den studerende sig et interdisciplinært holistisk syn på de interkulturelle, kommunikative, markedsføringsretlige og økonomiske problemstillinger,

der kan opstå i forbindelse med interkulturel marketing.

Bacheloren får endvidere videnskabsteoretisk indsigt i fagområderne interkulturel marketing, interkulturel kommunikation samt erhvervsøkonomi, sidstnævnte fungerer som forudsætning for refleksion over muligheder og begrænsninger for faglig og tværfaglig løsning af praktiske, virksomhedsrelevante problemer og opgaver.

Bacheloren får også metodiske kompetencer til, selvstændigt eller i samarbejde med andre faggrupper eller netværk, at træffe i analyser solidt forankrede valg. Bacheloren kan således deltage i organisationens marketingarbejde, fra overordnet strategi til konkret produkt, herunder analysere interne og eksterne forhold. Bacheloren kan kommunikere, skriftligt og mundtligt, i traditionelle medier såvel som i elektroniske medier og har bevidsthed om muligheder og begrænsninger ved valg af forskellige kommunikationsformer og deres samspil.

Bacheloren kan arbejde projekt- og procesorienteret og skal derudover have personlige kompetencer som selvstændighed, samarbejdsevne og fleksibilitet.

På baggrund af de faglige elementer kan bacheloren medvirke til at udarbejde internationaliserings-, eksport-, marketing- og kommunikationsstrategier og omsætte disse strategier til kommunikative handlinger, fx i forbindelse med rådgivning om og udarbejdelse af markedsføringsmateriale, ansvar for webtekster, mundtlig og skriftlig kommunikation generelt om virksomheden samt kunde- og leverandørkontakt. Bacheloren vil endvidere kunne medvirke til produktudvikling samt udvikling af distributions- og prisstrategier ligesom bacheloren vil kunne foretage konsekvensberegninger under hensyntagen til såvel usikkerheder som begrænsninger.

Samlet sætter uddannelsen bacheloren i stand til at arbejde med interkulturel marketing og markedskommunikation på dansk og engelsk og giver den studerende en grundlæggende forståelse af potentialer og konsekvenser ved anvendelsen af engelsk som lingua franca.

Uddannelsens struktur og konstituerende faglige elementer

Uddannelsen HA i interkulturel marketing er en erhvervsøkonomisk tværdisciplinær bacheloruddannelse, der sætter bacheloren i stand til at tænke interkulturel marketing og markedskommunikation ind i en samlet strategisk marketingplan, som er baseret på metodisk stringente analyser af virksomhedens interne og eksterne forhold , fx. konsekvensberegninger under hensyntagen til såvel usikkerheder som begrænsninger.

Bacheloren kan, på baggrund af videnskabsteoretisk refleksion, analysere kulturelle, sproglige og økonomiske betingelser samt forholde sig til juridiske markedsføringsretlige forhold ved tilstedeværelse på danske og udenlandske markeder. De enkelte faglige analyser samles til tværfaglige anbefalinger og handlinger.

Bacheloren kan således arbejde produkt- og procesorienteret med interkulturelle internationaliserings-, eksport-, marketing- og kommunikationsstrategier og omsætte disse strategier til kommunikative handlinger, fx i forbindelse med rådgivning om og udarbejdelse af markedsføringsmateriale, ansvar for webtekster, mundtlig og skriftlig kommunikation generelt om virksomheden samt kunde- og leverandørkontakt. Bacheloren vil endvidere være i stand til at medvirke til produktudvikling samt udvikling af distributions- og prisstrategier.

Bacheloren kan arbejde på engelsk såvel som dansk og har forståelse af implikationerne ved at bruge engelsk som lingua franca.

Kompetenceprofilen er som følger:

Viden om interkulturel marketing, dvs.

- viden om kultur, kulturteorier og kulturs påvirkning på kognition, kommunikation og interpersonel adfærd med særlig henblik på marketingrelevante områder
- viden om marketingteorier og –modeller samt analysemetoder
- viden om kommunikationsteorier og –modeller samt analysemetoder med særlig henblik på marketingrelevante områder
- viden om engelsk som lingua franca
- viden om kvantitative og kvalitative metoder relevante for området interkulturel marketing
- kan reflektere over det komplicerede samspil mellem områdets delelementer

Færdigheder i under anvendelse af teorier, modeller og metoder fra interkulturel marketing

- at udarbejde, vurdere og argumentere for en samlet strategisk marketingplan
- at analysere en virksomheds omverden og markedspotentialer
- at omsætte faglige analyse til tværfaglige anbefalinger og kommunikative handlinger
- at analysere kulturs potentielle påvirkning på kognition, kommunikation og interpersonel adfærd
- at vurdere og analysere betydningen af engelsk som lingua franca og på baggrund af dette vælge relevante markedskommunikative løsninger
- at rådgive om og udarbejde markedsføringsmateriale

Kompetencer i

- selvstændigt at indgå i faglige og tværfaglige samarbejder til løsning af en virksomheds markedsrelaterede problemstillinger
- at medvirke til at udarbejde i selvstændige analyser forankrede internationaliserings, eksport-, marketing- og kommunikationsstrategier
- at medvirke til produktudvikling samt udvikling af distributions- og prisstrategier
- at arbejde proces- og produktorienteret såvel under studiet som i løsning af markedsrelaterede problemstillinger

De konstituerende elementer udgøres af Marketingsdiscipliner, Kommunikation- og sprogdiscipliner, Erhvervsøkonomidiscipliner og interdisciplinære discipliner samt hjælpediscipliner og BA-projekt.

Oversigt over uddanenlsens konstituterende elementer er gengivet i bilaget, hvor også forskellene fra den tidligere kompetenceprofil til den nuværende beskrives.

Begrundet forslag til taxameterindplacering

Som en erhvervsøkonomisk uddannelse foreslås uddannelsen placeret på takst 1

Forslag til censorkorps

Det erhvervsøkonomiske censorkorps

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

BILAG BSC ICM 02-10-2017.pdf

Kort redegørelse for det nationale og regionale behov for den nye uddannelse

CBS igangsatte i 2016 en strategiproces. På baggrund af dialogmøder med et bredt spektrum af erhvervsledere blev det besluttet at justere uddannelsesporteføljen. Tilbagemeldingerne fra aftagerne var, at der var uklarhed over, hvilke kompetencer dimittenderne fra CBS havde. Og der blev udtrykt ønske om et tydeligt erhvervsøkonomisk indhold i alle uddannelser.

For at sikre transparens for både de studerende og aftagere har CBS således justeret sin uddannelsesportefølje. Der er igangsat reformer af flere uddannelser herunder BA IMK, således at CBS fremover har et tydeligt erhvervsøkonomisk indhold i hele uddannelsesporteføljen.

Se endvidere her.

https://www.cbs.dk/pressen/nyheder/cbs-justere-uddannelser

Underbygget skøn over det nationale og regionale behov for dimittender

Det skønnes, at der er behov for det samme antal dimittender som på den nuværende uddannelse, BA i interkulturel markedskommunikation, på 150.

Hvilke aftagere har været inddraget i behovsundersøgelsen?

De studerende forventes at fortsætte på den nye cand.merc.(interkulturel marketing) og der henvises derfor til aftagerundersøgelsen for den pågældende uddannelse

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

Der henvises til CBS overordnede strategiproces og aftagerundersøgelsen for cand.merc.(interkulturel marketing)

CBS strategi for uddannelsesporteføljen 2017 er beskrevet i nedenstående

CBS' PROGRAMME PORTFOLIO
Our goal is to develop each individual student to his or her full potential, to educate to societal responsibility, to create the employees, entrepreneurs and business leaders of tomorrow and live up to the highest international level of education and develop practice-oriented courses and programmes. To reach this goal, our graduates must possess a set of basic business competences, critical and reflectiveskills for solving problems and a society based understanding of the opportunities and challenges of public and private business and industry

Beskriv ligheder og forskelle til beslægtede uddannelser, herunder beskæftigelse og eventual dimensionering.

Overordnet konkluderende kommentar:
Som det fremgår af nedenstående gennemgang af uddannelser, der grænser op til den foreslåede uddannelse i BSc Interkulturel Marketing synes der ikke umiddelbart at være uddannelser, der har samme tværfaglighed og fagkombination, som den foreslående uddannelse. Vi mener derfor ikke, at uddannelsen står i direkte konkurrence til nogen uddannelser, selvom de enkelte fagligheder kan genfindes i nogle af uddannelserne nedenfor.

BSc in Business, Language and Culture (CBS)
På uddannelsen arbejder den studerende tværfagligt inden for fagområderne økonomi, business-administration, kultur, politik og institutioner. Der er fokus på kultur- og sprogstudier i kombination med et virksomhedsmiljø, og den studerende trænes i at bevæge sig tværfagligt og navigere disse fagligheder i specifikke regioner af verden.
Adgangskrav: https://www.cbs.dk/uddannelse/bacheloruddannelser/bsc-in-business-language-and-culture/admission

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående ved sit tydelige marketingelement og har intet fokus på makrokontekster som politik og institutioner.

BSc in Business Administration and Organisational Communication (CBS)
Uddannelsen fokuserer på intern og ekstern virksomhedskommunikation og træner den studerende i, at forstå de økonomiske og samfundsmæssige faktorer i omverdenen. Den studerende opnår kompetencer i at forstå at vælge og tilrettelægge kommunikation, der forholder sig den givne virksomheds kontekst. Derudover opnår den studerende en forståelse af de forandringer, som kommunikation kan skabe.

- Adgangskrav:

https://www.cbs.dk/uddannelse/bacheloruddannelser/hakom-erhvervsoekonomi-virksomhedskommunikation/optagelse

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående ved sit tydelige marketingelement og sit fokus på det interkulturelle aspekt (inkl. engelskkompetencer)

Marketing and Management Communication (AU)
Uddannelsen giver den studerende værktøjer til at planlægge, koordinere og udføre kommunikationsopgaver med fokus på organisationskommunikation og markedskommunikation i en global kontekst. På uddannelsen beskæftiger den studerende sig blandt andet med markedskommunikation mellem organisation, brand og forbruger, og inkluderer teorier og koncepter inden for organisationsteori, marketing og økonomi.

- Adgangskrav: http://bachelor.au.dk/marketingandmanagementcom/

Kommentar: HA IM adskiller fra ovenstående ved sit klare fokus på det interkulturelle aspekt samt endvidere sin større andel af marketingfaglighed og ikke kun markedskommunikation som ovenstående.

BSc Economics and Business Administration – Corporate Communication (AU)
Den studerende lærer at identificere, forstå, analysere og løse problemstillinger inden for forretningsområder i internationale og multinationale virksomheder. Uddannelsen giver den studerende værktøjer inden for økonomistyring, marketing, afsætning, administration, organisation, finansiering og investering. Den studerende skal i løbet af uddannelsen

vælge retning inden for enten marketing, økonomi eller ledelse.
- Adgangskrav: http://bachelor.au.dk/economics-and-business-administration/

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående ved sit klare fokus på det interkulturelle aspekt (inkl. engelskkompetencer) i kombination med de øvrige fagligheder. Denne del ses ikke i ovenstående.

BSc Economics and Business Administration – Global Marketing (AU)
Uddannelsen centrerer sig omkring økonomi og ledelse, logistik, finansiering, økonomistyring og organisationsledelse, som alle er centrale elementer i uddannelsen. Den studerende skal enten specialisere sig i Strategic Human Ressource Management eller Global Marketing, hvoraf den sidste retning fokuserer på virksomhedens ageren på internationale markeder i en globaliseret kontekst/verden.
- Adgangskrav: http://bachelor.au.dk/economics-and-business-administration-auhe/

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående ved sit klare fokus på det interkulturelle aspekt (inkl. engelskkompetencer) i kombination med de øvrige fagligheder. Ovenstående uddannelser er en renere marketingfaglighed.

Erhvervsøkonomi HA –Corporate Communication (AU)
Uddannelsen fokuserer på økonomiske og psykologiske aspekter af ledelse, og den studerende lærer at analysere ledelsesproblemer samt vurdere hvordan virksomheder influeres af det omkringliggende samfund, der inkluderer teknologi, økonomi og lovgivning. Den studerende vælger profil på femte semester. Corporate Communication-profilen introducerer kommunikationsprocesser- og interaktioner med stakeholders, og fokuserer på organisations- og markedskommunikation samt branding i en global kontekst.
- Adgangskrav: http://bachelor.au.dk/erhvervsoekonomi-ha/

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående ved sin tværfaglighed og sit fokus på det interkulturelle aspekt (inkl. engelskkompetencer) i kombination med de øvrige fagligheder.

Erhvervsøkonomi HA – Global Marketing (AU)
På studiet får den studerende kompetencer til at analysere samt løse økonomiske problemstillinger for en given virksomhed, og fokus er på drift af virksomheder. Profilen i Global Marketing giver den studerende kompetencer til, at manøvre marketing på tværs af kulturer og opnår herved kompetencer i at svare til skiftende kunde- og forbrugertrends. Den studerende får indsigt i global købsadfærd og tilegner sig herved en forståelse for forbrugerprocesser –og kontekster.
Adgangskrav: http://bachelor.au.dk/haherning/

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående ved sit fokus også på kommunikationsfaglighed, inkl. engelskkompetencer.

BSc in International Business Administration and Modern Language (SDU)
Bacheloren kombinerer erhvervsøkonomi og virksomhedssprog og forbereder den studerende på at håndtere politik, økonomi, kultur og social globalisering på tværs af landegrænser samt lingvistiske grænser. Den studerende bliver i stand til at analysere, evaluere og løse problemstillinger via kommunikations- og formidlingsopgaver forårsaget af mødet mellem disse tværfagligheder. Fokus vil også være på viden omkring sociologiske og økonomiske faktorer, der influerer beslutningsprocessen i forskellige kulturer.

- Adgangskrav:

http://www.sdu.dk/en/uddannelse/bachelor/bsc_in_international_business_administration_and_modern_languages/adgangskrav

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående med sit klare marketingelement, der er mindre i ovenstående. Desuden ved sin interdisciplinære tilgang, der også synes fraværende i ovenstående.

Erhvervsøkonomi HA – Marketing and Brand Management (SDU)

Uddannelsen fokuserer på faglige områder inden for management, finansiel mangement, organisation, finans og marketing. Derudover bliver den studerende også trænet i lovgivning, statistik og IT ud fra hvad de bærende områder kræver. Specialiseringen i Marketing and Brand Management giver den studerende kompetencer til at arbejde taktisk og strategisk med virksomhedskommunikation.

- Adgangskrav: http://www.sdu.dk/en/uddannelse/bachelor/erhvervsoekonomisamlet

Kommentar: HA IM er en tværfaglig uddannelse i modsætning til ovenstående, der er en renere marketinglinje. BSc IM har også en kommunikationsfaglighed (inkl. engelskkompetencer) ligesom den adskiller sig fra ovenstående ved sit interkulturelle element.

Erhvervsøkonomi – Erhvervssprog (negot) – engelsk eller tysk (SDU)

Uddannelsen giver værktøjer inden for virksomhedsøkonomi, marketing og ledelse. Derudover lærer den studerende at analysere og kommunikere med samt til forskellige kulturer. Den studerende opnår også sproglige færdigheder på et højt plan. Uddannelsen centrerer sig omkring sprogfærdigheder, kommunikation og kultur samt virksomhedsøkonomi, marketing og ledelse.

- Adgangskrav: http://www.sdu.dk/da/Uddannelse/Bachelor/NegotClassic

Kommentar: HA IM adskiller sig fra ovenstående ved en mere tværfaglig tilgang til fagelementerne, ligesom den erhvervssproglige tilgang i ovenstående er væsentlig mere traditionel (filologisk) end BSc IMs.

Professionsbachelor i engelsk- og it-baseret markedskommunikation (SDU)

Kompetencerne der udvikles på denne bachelor er rettet mod stillinger inden for international handel, marketing, informationsvirksomheder, service og turisme og internationale organisationer. Den studerende lærer at forstå en virksomheds aktiviteter og hvordan de er rettet mod det internationale marked. Samtidig inkluderer uddannelsen et specielt fokus på IT, og hvordan internettet benyttes til at kommunikere og markedsføre produkter og ydelser.

- Adgangskrav: http://www.sdu.dk/da/Uddannelse/Bachelor/Professionsbachelor_i_sprog_it

Kommentar: Ovenstående er ikke en tværfaglig uddannelse som sådan, men en kommunikationsuddannelse, en egentlig marketingfaglighed som BSc IM har den ikke og ovenstående har ligeledes en mere traditionel tilgang til sprogkompetencer.

Erhvervsøkonomi HA – International Economics and Business Relationships (SDU)

Uddannelsen giver viden omkring marketing, regnskab, finansiering og organisation, og den studerende opnår kompetencer til at løse grundlæggende problemer i en virksomhed. Derudover er der også fokus på inter-organisatoriske relationer, eksempelvis strategiske alliancer på tværs af landegrænser.

- Adgangskrav: http://www.sdu.dk/da/uddannelse/bachelor/erhvervsoekonomibscsoe/adgangskrav

Kommentar: HA IM adskiller sig fra denne ved sin tværfaglighed. Ovenstående er en renere marketinguddannelse og indeholder hverken det interkulturelle eller det kommunikative ben.

Language and International Studies (AAU)
På studiet bliver emner inden for politik, samfund, kultur og kommunikation kombineret, og uddannelsen fokuserer samtidig på, at de studerende opnår et højt niveau af professionelt engelsk. Uddannelsen giver mulighed for at dygtiggøre sig i virksomhedskommunikation samt fokusere på medieanalyse, alt sammen i en international og global kontekst.

- Adgangskrav: http://www.aau.dk/uddannelser/bachelor/language-international-studies/adgangskrav

Kommentar: HA IM adskiller sig fra denne ved sin fagkombination. Ovenstående er en renere kommunikationsuddannelse og indeholder kun i mindre grad det interkulturelle ben og har ingen marketingfaglighed.

Rekrutteringsgrundlag og videreuddannelsesmuligheder
Uddannelsen henvender sig til studerende med en adgangsgivende eksamen indeholdende de områdespecifikke adgangskrav for samfundsvidenskabelige bacheloruddannelser.

Det forventes, at uddannelsen i store træk vil henvende sig til ansøgere med samme profil som de nuværende studerende, dog med den forskel at de kommende studerende vil have bedre matematikkundskaber. I 2016 havde CBS 670 ansøgere til uddannelsen, herunder 290 1. prioritetsansøgere. Der var i alt 141 optagne.

De studerende får retskrav på den nye MSC in Intercultural Marketing, og de får mulighed for at blive optaget på cand.merc.(kom.)

Dimittenderne vil endvidere have mulighed for at blive optaget på

- SDU: cand.merc. i International Business and Marketing
- Ålborg universitet: Cand.merc. i international marketing

Forventet optag på de første 3 år af uddannelsen
Vi forventer uændret optag som den eksisterende uddannelse, d.v.s. 150.

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

Øvrige bemærkninger til ansøgningen

x

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

Ja

Status på ansøgningen

Afslag

Ansøgningsrunde

2017-2

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

A8 - Afslag på BA i Interkulturel m. - CBS.pdf

Samlet godkendelsesbrev - Upload PDF-fil

BILAG

Oversigt over ECTS fordeling

De konstituerende elementer udgøres af Marketingsdiscipliner, Kommunikation- og sprogdiscipliner, Erhvervsøkonomidiscipliner og interdisciplinære discipliner samt hjælpediscipliner og BA-projekt.

Gjort op i ECTS udgør følgende kurser uddannelsens Marketingskerne:

1. semester: Marketing Audit	7½ECTS
2. semester: Marketing Strategy	7½ECTS
4. semester: Cross-Cultural Studies for Marketing	7½ECTS
I alt	22½ECTS

Følgende kurser udgør uddannelsens Økonomidiscipliner:

1. semester: Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi	7½ECTS
2. semester: Erhvervsøkonomi 2 – Finansiel Analyse	7½ECTS
3. semester: Kvantitativ metode – Statistik	7½ECTS
I alt	22½ECTS

Følgende kurser udgør uddannelsens interdisciplinære kurser:

3. semester: Global English and Intercultural Communication	7½ECTS
4. semester: Legal English and Intercultural Communication	7½ECTS
4. semester: Interdisciplinary Case: Brand Management	7½ECTS
6. semester: Interdisciplinary Case: Global Marketing and Management	15ECTS
I alt	37½ECTS

Sammenlagt: Marketing, Erhvervøkononi, Tværdisciplinær	82½ECTS

Følgende kurser udgør uddannelsens sprog- og kommunikationskurser:

1. semester: Professionel mdt. kommunikation (engelsk)	7½ECTS
1. semester: Kultur- og kommunikationsteori	7½ECTS
2. semester: Professionel skrft. kommunikation (engelsk)	7½ECTS
2. semester: Kommunikationsplanlægning	7½ECTS
3. semester: Corporate Communication	7½ECTS
4. semester: Multimodal Kommunikation	7½ECTS
I alt	45ECTS

Hjælpediscipliner:

3. semester: Videnskabsteori og kvalitativ metode	7½ECTS
5. semester: Valgfag	30ECTS
6. semester: BA-projekt	15ECTS
I alt	52½ECTS
Hele uddannelsen	180ECTS

Uddannelsens kurser:

I alle kurser stilles der krav om at de studerende skal demonstrere metode- og formidlingsmæssig sikkerhed, herunder klare og præcise formuleringer under anvendelse af det relevante fagsprog, samt sproglig og indholdsmæssig klar struktur i fremstillingen og præsentation af stoffet, overholdelse af referenceteknik osv. Dette er ikke gentaget for hvert kursus, men også her er der progression, således at kravene på 1. semestre er lavere end kravene på det afsluttende.

MARKETING

Marketing Audit 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset giver den studerende en bred indsigt i vigtige markedsanalyseområder, såsom makrofaktorer, konkurrencesituationen og virksomhedens interne dynamik. Der lægges endvidere vægt på at analysere og forstå forbrugeradfærd og at indsamle relevante data og anvende marketingteori i den analytiske proces, der senere udgør udviklingen af marketingstrategier og –planer.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forklare, udvælge og anvende relevante marketingkoncepter, modeller og teorier
- identificere et relevant marketingsproblem
- demonstrere evne til at analysere en valgt marketingsituation (fx interne resurser, strategisk position, konkurrencesituation, relevante mikro- og makroforhold, forbrugeradfærd, segmentering) og på denne baggrund identificere relevante marketingproblemer og evaluere analysen
- kritisk vurdere virksomhedens marketingmuligheder
- indsamle primære og sekundære data ud fra videnskabelige principper

Marketing strategy 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset giver de studerende mulighed for at lære, hvordan man identificerer, vælger og formulerer en marketingstrategi (generiske strategier, vækststrategier, positioneringsstrategier m.v.) og en målgruppetilpasset marketingplan, baseret på virksomhedens situationsanalyse ovenfor (Marketing Audit) samt baseret på anvendelsen af marketingkoncepter, marketingteorier og-modeller.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forklare, udvælge og anvende kursets koncepter, modeller og teorier
- identificere et relevant marketingsproblem og de tilknyttede strategiske muligheder
- evaluere kvaliteten af situationsanalysen
- vælge og argumentere for en relevant marketingstrategi
- redegøre og argumentere for elementerne i den valgte strategi

Cross-Cultural Studies for Marketing 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset giver de studerende en grundlæggende forståelse for og metode til håndtering af potentiel kulturafhængig business relateret adfærd, tankemåde, markedsrelationer, forbrugeradfærd, ledelsesadfærd mhp at bruge denne viden i de internationale marketingstrategier. Kurset arbejder med et dynamisk situeret kulturbegreb og giver de studerende en dybere indsigt i "how culture works" i interkulturel marketing.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere evne til at debattere kulturdefinitioner i en marketingkontekst
- kritisk undersøge de implikationer, kultur har for køber- og sælgerpræferencer og deres adfærd
- demonstrere forståelse af lokaliserings-/standardiseringsdilemmaet og vise hvordan dette influerer på marketingtiltag
- vurdere kulturs implikationer på en marketingplan
- identificere de etiske problemstillinger, forhindringer og successer, der kan opstå pga samfunds diversitet

ERHVERVSØKONOMI

Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi 7½ECTS

Formål: Kurset giver den studerende en indføring i økonomisk tankegang med dertilhørende terminologi. Målet er at maksimere virksomhedens værdi gennem afdækning af potentialet for at udnytte stordriftsfordele og optimal fastsættelse af produkters priser. Der gennemgås endvidere markedsforhold og mere komplekse prismodeller.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Analysere og vurdere markeders udbud- og efterspørgselsforhold
- Grundlæggende kommentere og vurdere virksomheders produktionsforhold i et økonomisk perspektiv. Herunder forstå vigtigheden af skalaafkast og dermed potentialet for stordriftsfordele.
- Grundlæggende kommentere og vurdere omkostningsforhold på kort og langt sigt
- Analysere og vurdere markedsformer og identificere præferencer og markedskoncentration, og hvorledes de påvirker markedsformerne
- Analysere og vurdere aktuelle prisafsætningsforhold og relationen til priselasticiteter, herunder også følsomheden i relation til andre produkter og serviceydelser
- Analysere og redegøre for virksomhedernes grundlæggende prisdannelse og optimering på kort såvel som lang sigt

Erhvervsøkonomi 2 – Finansiel Analyse 7½ECTS

Formål: Kurset giver den studerende en introduktion til grundlæggende investeringsteori (herunder renters rente), samt til de primære finansieringskilder og –metoder, der kan anvendes til at beregne deres effektive omkostninger og dermed valg og vurdering af disse.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Forklare de finansielle markeder, herunder vise kendskab til tilhørende instrumenter
- Etablere nødvendig og tilstrækkelig information/beslutningsgrundlag for problemløsning.
- Kunne anvende forskellige teknikker til værdiansættelse af projekter og selskaber, herunder at inddrage risiko, samt at opstille relevante forudsætninger.
- Beskrive en virksomheds forskellige typer af risici, og hvordan disse kan have konsekvenser for investeringsbeslutninger og finansiering.
- Beskrive finansielle optioner og anvende finansielle optioner til risikostyring.
- Beskrive realoptioner og deres rolle i værdiansættelse af projekter.
- Formulere, afgrænse og analysere en mere omfattende finansiel problemstilling, formidle dette i et klart og korrekt sprog.

Kvantitativ metode – Statistik 7½ECTS

Formål: Kursets mål er at gøre de studerende i stand til at arbejde kompetent med relevante kvantitative metoder både i projekter og opgaver i løbet af deres uddannelse og i deres fremtidige erhvervskarriere. Kurset fokuserer på anvendelse af kvantitative metoder i forhold til faktiske problemstillinger og data og lægger stor vægt på fortolkning og anvendelse af analyser og resultater. Udover selv at analysere data lærer de studerende at forholde sig kritisk til andres brug af kvantative metoder og statistiske analyser.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- designe og udføre en velgennemtænkt kvantitativ undersøgelse der belyser et fagrelevant problem
- demonstrere viden om forskellige kvantitative dataindsamlingsmetoder og vurdere deres fordele og ulemper i forhold til specifikke problemstillinger
- bruge beskrivende statistik og grafiske metoder til at præsentere og forstå kvantitative data
- formulere hypoteser og teste disse ved hjælp af udvalgte statistiske tests
- fortolke analyser of kvantitative data og kommunikere fortolkninger og konklusioner effektivt
- forholde sig kritisk til undersøgelsesdesign og analysemetoder, herunder f.eks. formulering af spørgsmål og hypoteser, stikprøveudtrækning, valg af test og relevante forudsætninger for tests

INTERDISCIPLINÆRE KURSER

Global English and Intercultural Communication 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset udvikler den studerendes bevidsthed om og forståelse af kulturens betydning for kommunikation og skærper den studerendes forståelse af engelsk som et globalt sprog i en professionel business kontekst. Den studerende får kendskab til centrale interkulturelle kommunikationsteorier og –forskning, herunder hvordan kulturel baggrund kan influere kognition, adfærd og kommunikation (verbal som non-verbal). Kurset opøver endvidere selvrefleksion.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere forståelse af udfordringer og fælder i interkulturel kommunikation på engelsk, inkl. måder at nedsætte risikoen for misforståelser

- forstå hvordan kultur influerer kognition, kommunikation og interpersonel adfærd
- demonstrere og anvende kursets nøglekoncepter til en kohærent og nuaceret analyse og diskussion
- demonstrere evne til selvstændigt at vælge, argumentere for og diskutere koncepter, herunder kunne forholde sig kritisk analyserende til disse

Legal English and Intercultural Communication 7½ECTS (undervises overvejende på engelsk)

Formål: Kurset sætter de studerende i stand til at forstå og anvende EU Markedsføringsret på dansk og engelsk. Kurset omfatter både juridiske og lingvistiske aspekter af denne, herunder håndtering af persondata. Fokus er på forståelse af den grundlæggende EU-lovgivning. De studerende vil stifte kendskab til særlige træk og terminologi i juridisk sprogbrug samt for de særlige sproglige udfordringer, der opstår i forbindelse med juridisk sprog.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forstå juridiske tekster indenfor marketingområdet og forklare det juridiske indhold under overholdelse af den relevante terminologi
- tilpasse teksterne til målgruppen, kommunikationssituationen og tekstens kommunikative formål
- demonstrere forståelse af det sproglige og stilistiske konventioner, der er typiske for juridiske tekster
- kommunikere i overensstemmelse med normerne for morfologi, syntaks og ortografi

Interdisciplinary Case: Brand Management 7½ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset sætter de studerende i stand til at arbejde effektivt med brands for at skabe værdi for virksomheden og dens stakeholder. Kurset introducerer til forskellige tilgange til branding og udvikler de studerendes forståelse af værdien af at anvende forskellige tilgange i forståelsen af brands, f.eks. brand teorier, business modeller og innovationsmodeller.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere forståelse af de forskellige tilgange til brands og deres antagelser
- demonstrere event til at anvende forskellige tilbage til analysen af udvalgte brands
- anvende nøglebegreber fra dette og andre kurser for at identificere de strategiske udfordringer, case brands møder
- demonstrere en detaljeret viden om forskellige brandmodeller og anvende relevante modeller til konkrete situationer
- demonstrere forståelse af brands rolle som del af en virksomheds overordnede business model
- arbejde strategisk med Business Model Canvas i forbindelse med brandinnovation

Interdisciplinary Case: Global Marketing Management 15ECTS (undervises på engelsk)

Formål: Kurset er en interdisciplinær hjørnesten for uddannelsen og anvender viden fra de foregående kurser. Kurset sætter de studerende i stand til at anvende viden fra de foregående kurser om forbrugeren, virksomheden og dens kontekst samt branchen og fokuserer på marketing og marketingteori i en international kontekst.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- forstå de centrale økonomiske, politiske, sociale og kulturelle forhold, der påvirker forbrugeren og virksomheden på et internationalt marked
- forstå hvorfor og hvordan virksomheder internationaliserer, herunder virksomheders motiver, strategier og mål for internationaliseringen
- demonstrere viden om centrale aspekter af internationale produkter, steder og prissætningsstrategier
- forstå og diskutere hvordan virksomheden håndteres sit brand på fremmede markeder
- demonstrere forståelse af effekten af landecues på forbrugervalg, herunder en forståelse af både performansrelaterede og bias-relaterede cues
- forstå grundlæggende budgettering og planlægning ved indtrængning på et internationalt marked

SPROG- OG KOMMUNIKATION

Professionel mdt. kommunikation (engelsk) 7½ECTS

Formål: Kurset udvikler de studerendes mundtlige interaktionsfærdigheder på engelsk med henblik på at opnå professionalisme, korrekthed, klarhed og relevans i en given kommunikationssituation. Kurset beskæftiger sig blandt andet med pragmatiske (fx talehandlinger, høflighedsstrategier), konversationelle, diskursive og kulturelle interaktionsstrategier.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- udtrykke sig klart og kohærent under overholdelse af almindelige konventioner for korrekt og idiomatisk engelsk
- redegøre for og demonstrere relevante aspekter af sprogfunktioner i kommunikationssituationen
- beskrive og analysere kommunikationssituationen med relevant retorisk terminologi
- holde en professionel præsentation baseret på en analyse af en virksomheds markedsmæssige og retoriske situation under anvendelse af relevante orale og visuelle hjælpemidler i et adækvat sprog
- interagere med en konversationspartner i en meningsfuld dialog om almene business relaterede emner under anvendelse af relevante argumentative og pragmatiske strategier
- redegøre for hvordan forskellige kulturelle kontekster kan influere strategierne
- demonstrere evne til at deltage i en diskussion om en virksomheds strategiske muligheder baseret på resultaterne af en marketinganalyse

Kultur- og kommunikationsteori 7½ECTS

Formål: Kurset giver de studerende et overblik over hovedudviklinger inden for kultur- og kommunikationsteori sådan som disse fagfelter har udviklet sig uafhængigt af og i samspil med hinanden fra slutningen af 1800-tallet. De studerende bliver i stand til at identificere, karakterisere, sammenligne og diskutere hovedstrømninger inden for kultur- og kommunikationsteori; anvende teoretiske begreber og modeller på konkrete (inter)kulturelle og (markeds)kommunikative cases samt vurdere anvendeligheden og forklaringspotentialer af de forskellige begreber og modeller

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- udvise indsigt og overblik over fagområdets teorier og analytiske modeller samt deres anvendelse på konkrete problemstillinger.
- beskrive og analysere konkrete problemstillinger fyldestgørende, udvælge de vigtigste elementer og gengive disse korrekt, udvælge de bedst egnede begreber og modeller og gengive disse korrekt
- anvende kursets relevante begreber og modeller i forhold til problemstillingen og give en teoretisk og empirisk velbegrundet besvarelse af problemstillingen
- redegøre for begreber og modellers egnethed i forhold til den konkrete problemstilling og diskutere analytiske pointer i et bredere teoretisk perspektiv

Professionel skrft. kommunikation (undervises på engelsk) 7½ECTS

Formål: Kursets fokus er engelsk som lingua franca i interkulturel skriftlig professionel kommunikation og formidling af danske forhold på tværs af sproglige og kulturelle grænser. De studerende får indgående kendskab til genrer, der typisk forekommer i internationale virksomheders skriftlige kommunikation til markedet og opbygger viden om og evne til at selvstændigt at producere tekster ligesom de trænes i at kvalitetssikre egne og andres tekster.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til selvstændigt at:

- producere tekster, som overholder de sproglige, stilistiske og formelle konventioner for de relevante genrer
- producere tekster, der er sammenhængende på tekst- og sætningsniveau og som formidler klare budskaber og er tilpasset målgruppe, kommunikationssituation og tekstfunktion
- producere tekster på engelsk uden fejl i pensummets grammatiske og terminologiske emneområder og uden andre kommunikationsforstyrrende fejl
- argumentere fagligt og skriftligt for formidlingsvalg med relevant fagterminologi
- demonstrere evne til at anvende ordbøger og andre hjælpemidler på en hensigtsmæssig måde

Kommunikationsplanlægning 7½ECTS

Formål: Kursets fokus er det teoretiske og praktiske grundlag for tilrettelæggelse af virksomheders, organisationers og offentlige myndigheders eksterne, strategiske kommunikation med særligt henblik på

kampagner. Kurset giver en indføring i planlægning og evaluering af strategisk kommunikation og den studerende får kendskab til metoder og teorier, der underbygger og muliggør planlægning af virksomheders og organisationers kommunikation, herunder planlægning af større og sammenhængende kampagner. Kurset uddyber endvidere metoder til empiriske undersøgelser (spørgeskema og interview), så de studerende bliver i stand til selv at gennemføre en empirisk baseret undersøgelse og analyse af fx en kampagne.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere kendskab til og forståelse for fagets teorier, modeller og metoder i forhold til kommunikationsfaglige problemstillinger inden for kommunikationsplanlægning, herunder samspillet mellem empiri og teori.
- kunne identificere og analysere kommunikations- og kampagneplanlægning med henblik på budskab, målgrupper, medievalg og kommunikationsformer samt omverden
- kunne planlægge, tilrettelægge og evaluere målrettet kommunikations- og kampagnearbejde hos virksomheder, organisationer og offentlige myndigheder
- kunne foretage forundersøgelser af kommunikationssituationen i relation til afsender, budskab og modtager som led i kommunikationsplanlægning og strategisk kommunikation

Corporate Communication 7½ECTS

Formål: Kurset introducerer den studerende til corporate communication som en holistisk tilgang til at koordinere og integrere organisationers interne og eksterne kommunikation. Kurset giver de studerende indblik i forskningen i ekstern kommunikation med særlig henblik på integrationen af og koordineringen med corporate identity, image og omdømme. Endvidere introduceres de studerende til grundlæggende krise- og mediestyring i fht corporate communication.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- demonstrere viden om centrale teorier, modeller og metoder i fht området
- forklare – både teoretisk og empirisk – forholdet mellem de forskellige kommunikationsfunktioner
- på adækvat vis analysere empiriske aspekter af relevans for organisationers eksterne kommunikation samt forklare sammenhængen til den interne kommunikation
- diskutere og evaluere teoriers, modellers og metoders adækvathed i fht empiriske problemer, herunder forholdet ml. praksis, teori og metodologi

Multimodal Kommunikation 7½ECTS

Formål: Kurset giver et teoretisk og praktisk grundlag for at forstå de forskellige kommunikative modaliteters muligheder og begrænsninger som led i planlægning og evaluering af forbrugerkommunikation og anden målrettet (strategisk) kommunikation samt deres indbyrdes samspil, når de afkodes af modtageren online. Kurset giver deltagerne en integreret forståelse af hele den palet af informationsbærende elementer (modaliteter: ord, tekst, typografi, tal, symboler, farver, former etc.), som

markedskommunikatoren har til rådighed i sin håndtering af denne proces, og forener teori med praksis i konkret case-arbejde.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Demonstrere kendskab til og forståelse for centrale teorier, modeller og metoder i relation til multimodale kommunikationsprocesser og -produkter, der indgår i interkulturel markedskommunikation, herunder samspillet mellem teori, empiri og praksis
- Kunne identificere, analysere og i håndtere multimodale kommunikationsprocesser og –produkter, herunder planlægge, tilrettelægge og evaluere målrettet kommunikationsarbejde hos virksomheder, organisationer og offentlige myndigheder, der involverer en kombination af flere modaliteter: tekst – typografi – farve – symboler – illustrationer – m.v.
- Demonstrere indsigt i sammenhængen mellem den kreative proces og de praktiske og organisatoriske rammer for den multimodale løsning, herunder kende til de udfordringer en given løsning vil møde på diverse medier og platforme, såsom print, web, tablet og in-store
- Kunne foretage forundersøgelser af en kommunikationssituationen i relation til afsender, budskab og modtager som grundlag for valg af multimodal løsning, herunder i interkulturelt perspektiv

HJÆLPEDISCIPLINER

Videnskabsteori og kvalitativ metode 7½ECTS

Formål: Dette fags formål er at sætte den studerende i stand til at arbejde systematisk og reflekteret med videnskabsteori og metode, samt sammenhængen mellem disse. Den studerende skal foretage informerede valg, når en problemstilling skal omsættes videnskabsteoretisk og metodisk. Den studerende vil blive præsenteret for forskellige videnskabsteoretiske perspektivers ontologi og epistemologi. Desuden vil den studerende blive præsenteret for de væsentlige kvalitative forskningsmetoder, herunder spørgeskema, kvalitative forskningsinterview, fokusgruppeinterview, dokumentanalyse og observationsstudier. Metodediskussionerne behandles i lyset af de videnskabsteoretiske perspektiver. Fagets er bygget op om den nære kobling til praksis, dvs. det tager udgangspunkt i de almindelige metodiske og videnskabsteoretiske udfordringer, som de studerende kan komme ud for i gennemførelse af videnskabelige undersøgelser og skrivning af akademiske opgaver.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Redegøre for og sammenligne forskellige videnskabsteoretiske perspektiver præsenteret i pensum.
- Redegøre for og diskutere ligheder og forskelle mellem forskellige kvalitative dataindsamlingsmetoder, herunder interviews, observationsstudier, og dokumentanalyse.
- Redegøre for og diskutere sammenhæng mellem videnskabsteori og kvalitative/kvalitative metodevalg.
- Redegøre for og diskutere akademiske kvalitetskriterier koblet til metodevalg og videnskabsteoretisk position.
- At kunne designe og udføre simple kvalitative metoder og diskutere de valgte metoder i forhold til videnskabsteoretisk perspektiv, alternative metoder, valg af undersøgelsesdesign og kvalitetskriterier.

Valgfag 30ECTS

De studerende kan vælge mellem et meget stort antal valgfag. Valgfag kan bruges til at tone uddannelsen i den retning, den studerende ønsker og sikrer således uddannelsen relativ fleksibilitet, også i fht overbygningsuddannelser. Eneste krav til de studerendes valg af valgfag er, at det faglige overlap til obligatoriske kurser ikke må være for stort

BA-projekt 15ECTS

Formål: Med bachelorprojektet sigtes der mod at opbygge de studerendes akademiske kompetencer indenfor det tværfaglige felt interkulturel marketing. De studerende identificerer alene eller i grupper selv deres konkrete interesseområde, udmønter dette i en relevant problemstilling og besvarer denne med relevante faglige tilgange hentet fra deres fagligheder.

Læringsmål: efter gennemførelsen af kurset vil den studerende være i stand til:

- Analysere og diskutere problemstillingen fyldestgørende ved hjælp af relevant empirisk materiale og relevant faglig litteratur
- Indsamle den relevante empiri under hensyntagen til faglige kriterier for empiriindsamling
- Vælge og anvende relevante teorier, begreber, metoder og værktøjer til besvarelsen af problemstillingen samt argumentere logisk for den eller de valgte løsninger
- Vælge en i forhold til problemstillingen passende balance mellem refererende fremstilling, selvstændig analyse og fortolkning samt diskussion
- Perspektivere projektets problemstilling

Sammenligning af den i 2009 akkrediterede uddannelse og nærværende uddannelse

Oversigt over den i 2009 akkrediterede BA Interkulturel Markedskommunikation og den pr. 2017 reformerede og foreslåede HA i interkulturel marketing – *felter viser kursusoverensstemmelse mellem gammel og ny uddannelse på overskriftsniveau, men ikke nødvendigvis på indholdsniveau. Se nedenfor for yderligere udredning

1. semester	2. semester	3. semester	4. semester	5. sem	6. sem
Marketing Audit*	Marketing Strategy*	Corporate communication og branding	Skriv kreativt	Valgfag	Tværfaglig case*
Erhvervsøkonomi 1*	Erhvervsøkonomi 2*	Videnskabsteori*	International handelsret	Valgfag	
Kultur- og kommunikationsteori*	Kommunikation i organisationer	Communicating across Cultures	Media Strategy in Digital Communication	Valgfag	Bachelorprojekt*
Mundtlig kommunikation og interaktion	Tekstforståelse	Tekster i organisationen	Internationale markedsføringstekster	Valgfag	

Farver: Efter OVERVEJENDE faglighed
Grøn: Marketing
Lyserød: Kommunikation
Gul: Sprog – uddannelsen var født med 4 sprog: engelsk, fransk, spansk, tysk, 2017 er der kun engelskundervisning.
Grå: Tværfaglige kurser
Brun: Statistik og økonomi
Hvid: Valgfag, bachelorprojekt og hjælpediscipliner

1. semester	2. semester	3. semester	4. semester	5. sem	6. sem
Marketing Audit*	Marketing Strategy*	Videnskabsteori og kvalitativ og *	Interdisciplinary case: Brand Management	Valgfag	Interdisciplinary case: Global Marketing Management*
Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi*	Erhvervsøkonomi 2 – Finansiel analyse*	kvantitativ metode	Cross-Cultural Studies for Marketing	Valgfag	
Kultur- og kommunikationsteori	Kommunikationsplanlægning	Corporate communication	Multimodal kommunikation	Valgfag	Bachelorprojekt*
Professionel mundtlig	Professionel skriftlig	Global English and Intercultural	Legal English and	Valgfag	

kommunikation	kommunikation	Communication	EU Marketing Law		

Nedenfor uddybende kommentarer vedr. ændringer:

Som det ses, har uddannelsen siden 2009 udviklet sig betragteligt. Uddannelsen har fået flere ECTS indenfor økonomiske discipliner med videnskabsteorikurset på 3. semester, der indeholder *Kvantitativ metode* (=statistik) og indenfor marketingsdisciplinen med kurset i *Cross-Cultural Studies for Marketing.* Også kurser med samme titel er styrket inden for den erhvervsøkonomiske faglighed. Desuden er det interdiscplinære betragteligt styrket dels med den interdisciplinære case *Brand Management* (også en styrkelse af Marketing) på 4. semester og de to CLIL-inspirerede kurser på hhv. 3. og 4. semester i *Global English and Intercultural Communication* og *Legal English and EU Marketing Law* (samtidig også en styrkelse af Marketing). Denne faglige styrkelse er sket på bekostning af rene sprog- og kommunikationskurser. Samlet set har uddannelsen derfor bevæget sig fra at være en uddannelse med et overvejende sprog- og kommunikationsindhold til at være en endnu mere tværfaglig uddannelse, baseret på marketing, økonomi og kommunikation. Nedenfor gennemgås de enkelte semestres ændringer fra 2009 til 2017 med korte kommentarer:

1. semester	Ændring fra 2009 til 2017
Marketing Audit*	Marketing Audit 2017 er indholdsmæssigt næsten identisk med uddannelsen 2009. Dog stifter de studerende allerede her kendskab til videnskabsteori i form af kvalitativ metode.
Erhvervsøkonomi 1 – Anvendt mikroøkonomi*	Erhvervsøkonomi 1 har nu tilføjelsen Anvendt Mikroøkonomi og har større fokus på det økonomiske. Hvor de studerende i 2009-udgaven skulle vise et grundlæggende kendskab til budgettering af en virksomheds interne selskab, skal de nu kunne kommentere og vurdere virksomheders produktionsforhold i et økonomisk perspektiv, herunder forstå vigtigheden af skalaafkast og potentialet for stordriftsfordele.
Kultur- og kommunikationsteori	Kultur- og kommunikationsteori er identisk med uddannelsen 2009.
Professionel mundtlig kommunikation	Professionel mdt. kommunikation fokuserer i modsætning til mundtlig kommunikation og interaktion mere på den marketingsmæssigt relevante kommunikation og integrerer fagligheden fra Marketing Audit.

2. semester	
Marketing Strategy*	Marketing Strategy 2017 er indholdsmæssigt identisk med uddannelsen 2009.
Erhvervsøkonomi 2 – Finansiel analyse*	Erhvervsøkonomi 2 har nu tilføjelsen Finansiel Analyse og lægger netop et forøget fokus på de studerendes forståelse og løsning af finansielle problemstillinger. Hvor de studerende i 2009-udgaven skulle ”Redegøre helt overordnet for virksomheders finansiering” er der nu fx krav om, at de skal være i stand til at beskrive finansielle optioner og anvende disse til risikostyring, beskrive real optioner og deres rolle i værdiansættelse af projekter, samt være i stand til at formulere, afgrænse og analysere en mere omfattende finansiel problemstilling. Der er altså trods navnet tale om en betragtelig styrkelse af finansiel forståelse.

Kommunikationsplanlægning	Låner lidt faglighed fra Kommunikation i organisationer fra 2009, men har her et klarere fokus på det kommunikationsfaglige og de studerendes evne til selv at udføre kommunikations- og planlægsningsarbejde.
Professionel skriftlig kommunikation	Professionel skriftlig kommunikation er for så vidt et nyt kursus, men et konglomerat af Tekster i organisationen og Internationale Markedsføringstekster fra 2009-udgaven, dog med et klarere fokus på engelsk som lingua franca i interkulturel erhvervskommunikation og formidling på tværs af grænser. Desuden integrerer kurset fagligheden fra Marketing Strategy blandt andet i den skriftlige eksamen.

3. semester	
Videnskabsteori og kvalitativ og *	Dette kursus er en markant forbedring af det tidligere kursus i Videnskabsteori. Det fokuserer på metode, og har 7½ ECTS allokeret til statistik (kvantitativ metode)..
kvantitativ metode	Udprøvningen er fælles og således sikres det både, at de studerende har forståelse for de videnskabsteoretiske implikationer af undersøgelsesdesign og er i stand til at udføre disse under hensyntagen hertil. Kurset er således samtidig en væsentlig styrkelse af det erhvervsøkonomiske indhold
Corporate communication	Er i fht 2009 et nyt kursus, der dog låner lidt faglighed fra det tidligere Corporate Communication og branding, men her med fokus på analyse og forståelse af den eksterne kommunikation og dennes samspil med den interne.
Global English and Intercultural	Dette kursus er inspireret af den sprogpædagogiske retning, der kaldes CLIL, Content and Language Integrated Learning[1], hovedfokus er engelsk som
Communication	Lingua Franca og forståelse af kontekstens betydning for den markedsrelevante kommunikationen

4. semester	
Interdisciplinary case: Brand Management	Den interdisciplinære case i Brand Management er et kursus med fokus på branding, brandingsteorier, brand equity og det strategiske innovationsarbejde med Business Model Canvas. En lille del af dette blev tidligere berørt i kurset fra 2009 Corporate Communication and Branding. Kurset er derfor både en styrkelse af tværfagligheden og af marketingsfagligheden.
Cross-Cultural Studies for Marketing	Kurset er helt nyt og fagligheden har kun været berørt marginalt i uddannelsen anno 2009. Det interkulturelle perspektiv lægger her entydigt på marketingsfagligheden, idet der fokuseres på potentielt kulturafhængige forbrugeradfærdsmønstre og forbrugerpræferencer og disse sætte i relation til internationale marketingsstrategier, fx standardisering/lokalisering/glokalisering.
Multimodal kommunikation	Også dette kursus er nyt. Her er genstanden multimodale kommunikationsprocesser og –produkter inden for interkulturel marketing og kurset sætter de studerende i stand til planlægge, tilrettelægge og evaluere målrettet og multimodal kommunikation.
Legal English and	Også dette kursus er nyt og CLIL-inspireret. Genstanden er europæisk markedsføringslov koblet med forståelse og beherskelse af juridisk terminologi
EU Marketing Law	og sprogbrug på engelsk.

[1] CLIL har fokus både på fagligt indhold og sprogligt udtryk. Adskiller sig fra de kurser, som vi har på uddannelsen, hvor der blot undervises på sproget (kaldet EMI, English as Medium of Instruction) uden at man sikrer sproglig progression eller opmærksomhed.

5. sem	
Valgfag	5. semester er dedikeret valgfag som i 2009-udgaven.

6. semester	
Interdisciplinary case: Global Marketing Management*	Denne interdisciplinære case adskiller sig fra 2009-udgaven af uddannelsen ved at have et globalt markedsføringsperspektiv og ikke kun et kommunikationsperspektiv. De studerende skal bruge de gennem uddannelsen erhvervede fagligheder inden for international og interkulturel marketing til at belyse en case og udarbejde eksport- og internationaliseringsstrategier. Kurset ses også som en forløber for Bachelorprojektet.
Bachelorprojekt*	Dette kursus har ikke ændret sig markant siden 2009.

Uddannelses- og Forskningsministeriet

Copenhagen Business School
E-mail: cbs@cbs.dk

Endelig afslag på godkendelse af ny uddannelse

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af CBS' ansøgning om godkendelse af ny uddannelse og efterfølgende indsigelse af 5. januar 2018 mod udkast til afslag af 11. december 2017 truffet følgende afgørelse:

Endelig afslag på godkendelse af bacheloruddannelse i Interkulturel marketing

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

Ansøgningen er blevet vurderet af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU). RUVU vurderer, at uddannelsesinstitutionens indsigelse ikke indeholder væsentlige nye oplysninger, der kan lægges til grund for en ændret vurdering af ansøgningen.

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

Med venlig hilsen

J. Sørensen

Jørgen Prosper Sørensen
Chefkonsulent

31. januar 2018

Styrelsen for Forskning og Uddannelse
Professions- og Erhvervsrettede Videregående Uddannelser

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

CVR-nr. 1991 8440

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

Ref.-nr.
17/055090-18

Styrelsen for Forskning og Uddannelse
Att.: Chefkonsulent Jørgen Prosper Sørensen

CBS
COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

5. januar 2018

Copenhagen Business School
Dekansekretariatet for
uddannelse
Kilen 14, 1. sal
2000 Frederiksberg

Karin Tovborg Jensen
Uddannelseskonsulent
Tlf.: 3815 3302
ktj.edu@cbs.dk

INDSIGELSE VEDR. BACHELOR- OG KANDIDATUDDANNELSEN I INTERKULTUREL MARKETING

CBS ønsker hermed at afgive indsigelse vedr. udkast til afslag på godkendelse af ovennævnte uddannelser.

Vi ønsker at præcisere, at der ikke er tale om nye uddannelser, men om reformer af eksisterende uddannelser. Forslagene til de nye uddannelser er baseret på et væsentligt øget indhold af erhvervsøkonomiske kurser.

Fra både studenter og aftagerside har der været udtrykt et behov for at skærpe dimittendernes profil, hvilket CBS således har forsøgt at imødekommende.

Vi har med omlægningen skærpet adgangskravene, således at CBS fremover kun agter at udbyde erhvervsøkonomiske uddannelser, som alle har adgangskravet matematik B.

Dette ønske udspringer dels af et behov om øget transparens for både kommende studerende og aftagere og dels ud fra en erkendelse af, at de studerende er bedre rustet til at gennemføre uddannelserne, hvis de har bedre forudsætninger for matematik.

Vi noterer, at RUVU ikke finder behovsafdækningen fyldestgørende. Vi har imidlertid ikke vurderet, at der har været et behov for en omfattende aftagerundersøgelse for at dokumentere reformen, idet de løbende justeringer og tilpasninger er sket i dialog med uddannelsens aftagerpaneler og på baggrund af drøftelser i studienævn og quality boards.

Vi kan bl.a. nævne, at vi har en løbende og tæt dialog med de virksomheder, som har haft de studerende i internships (eksempelvis VisitDenmark, Toms A/S, Novo, Leo Pharma, B&O for blot at nævne nogle få). Virksomhederne har som udgangspunkt ønsket studerende, som har stærke analytiske kompetencer i samspil med forretningsforståelse, formidlingskompetence og dybdegående viden om markeder og

interkulturel marketing. De har desuden udtrykt ønske om bl.a. et øget indhold af digital marketing, markedsanalyse og markedskommunikation.

Afslutningsvis ønsker vi at pointere, at der ikke er tale om en udvidelse af antal uddannelser i det danske uddannelseslandskab, men at optaget vil være på niveau med det nuværende.

Vi håber således på baggrund af ovenstående, at RUVU vil genoverveje udkastet til afslag.

Såfremt der er spørgsmål til ovenstående, står vi naturligvis gerne til rådighed.

Venlig hilsen

Wilbert van der Meer
Sekretariatschef

CBS
COPENHAGEN
BUSINESS SCHOOL
HANDELSHØJSKOLEN

5. januar 2018

Copenhagen Business School
Dekansekretariatet for
uddannelse
Kilen 14, 1. sal
2000 Frederiksberg

Karin Tovborg Jensen
Uddannelseskonsulent
Tlf.: 3815 3302
ktj.edu@cbs.dk

EFMD EQUIS ACCREDITED
Accredited by Association of MBAs
AACSB ACCREDITED
CEMS
PIM

Uddannelses- og Forskningsministeriet

Copenhagen Business School
E-mail: cbs@cbs.dk

Endelig afslag på godkendelse af ny uddannelse

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af CBS' ansøgning om godkendelse af ny uddannelse og efterfølgende indsigelse af 5. januar 2018 mod udkast til afslag af 11. december 2017 truffet følgende afgørelse:

Endelig afslag på godkendelse af bacheloruddannelse i Interkulturel marketing

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

Ansøgningen er blevet vurderet af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU). RUVU vurderer, at uddannelsesinstitutionens indsigelse ikke indeholder væsentlige nye oplysninger, der kan lægges til grund for en ændret vurdering af ansøgningen.

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

Med venlig hilsen

J. Sørensen

Jørgen Prosper Sørensen
Chefkonsulent

31. januar 2018

Styrelsen for Forskning og Uddannelse
Professions- og Erhvervsrettede Videregående Uddannelser

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

CVR-nr. 1991 8440

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

Ref.-nr.
17/055090-18