Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - Interkulturel marketing

Udskrevet 12. november 2026

Kandidat - 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
Kandidat

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi
Interkulturel marketing

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry
Intercultural marketing

Den uddannedes titel på dansk
Cand.merc.(interkulturel marketing)

Den uddannedes titel på engelsk

Master of Science (MSc) in Intercultural Marketing

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?

Samfundsvidenskab

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?

HA i interkulturel marketing vil have direkte adgang. Tilsvarende uddannelser vil få adgang til uddannelsen, hvis de opfylder kravet om 30 ECTS Business Administration og 30 ECTS Marketing. Engelsk niveau A

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

Nej

Hvis ja, hvilket samarbejde?

Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?

Engelsk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?

Nej

ECTS-omfang

120

Beskrivelse af uddannelsens formål og erhvervssigte

Uddannelsens formål er at uddanne kandidater til varetagelse af marketing opgaver i globale kontekster. Baseret på teoretiske indsigter og viden sættes de studerende i stand til at varetage en opgaveportefølje som spænder fra strategisk arbejde med marketing, marketing i et interkulturelt perspektiv, marketingrelaterede forhandlinger, marketingprocesstyring og facilitering af marketingprocesser og –initiativer.

På jobmarkedet vil følgende typer af stillinger, der indebærer interkulturelle arbejdsområder, kunne besættes med kandidater fra uddannelsen:

- Marketing coordinator
- Marketing specialist

- Global marketing and operations manager
- Intercultural marketing advisor
- Diversity manager
- Sales development specialist
- Market analyst
- Assistant to the country manager

Uddannelsens struktur og konstituerende faglige elementer

MSc in Intercultural Marketing er en forskningsbaseret, engelsksproget uddannelse, der har til formål at give de studerende kompetence til at analysere markeder og formulere marketingstrategier, der tager højde for kulturforskelle i business to consumer og i business to business markedet, og træne deres evne til at træffe beslutninger og forhandle internationalt, baseret på indsigt i og sensivitet over for engelsk som internationalt Business Language inden for de juridiske og økonomiske områder især med henblik på kontraktforhandlinger.

De studerende opnår

Viden om

- internationale virksomheders markedsmæssige og kulturelle udfordringer herunder hvordan kulturforskelle påvirkes af samarbejdspartneres kognition og interpersonelle og organisatoriske baggrunde
- strategisk og operationel marketing herunder analysemetoder til forståelse af forbrugeres og virksomheders behov og beslutningsmønstre,
- forhandlingsteori og –teknik, etablering og fastholdelse af interpersonelle relationer og opbygning af tillid
- juridiske og økonomiske forhold i relation til kontraktindgåelse
- og sensitivitet over for engelsk som internationalt Business Language, dets muligheder og udfordringer som fællessprog og de mulige konsekvenser dette har for kultur, identitet og image for en virksomhed/organisation

Færdigheder i

- At formulere marketingstrategier inden for rammerne af virksomhedens overordnede internationale strategi
- Engelsk på forhandlingsniveau i forbindelse med Interkulturel (kontrakt)forhandling
- Formulering af marketing strategier på professionelt engelsk

Kompetencer i

- Omsætte forskningsresultater til konkret handling baseret på teoretisk indsigt
- Igangsætte tværfaglige samarbejder og håndtere kulturel diversitet
- Opbygning af stabile interpersonelle relationer
- Operationalisering og implementering af marketingstrategier

Uddannelsens opbygning:

<table>
<tr><th>1ST SEMESTER
(CHOOSE 4 OUT OF
6 COURSES)</th><th>2ND SEMESTER</th><th>3RD SEMESTER</th><th>4TH SEMESTER</th></tr>
<tr><td>International
Strategic Management
(7.5 ECTS)</td><td rowspan="6">Consumer Culture (7.5 ECTS)
Business to Business Sales and Relations Management (7.5 ECTS)
International Business Negotiation (7.5 ECTS)
Project in Intercultural Marketing (7.5 ECTS)</td><td rowspan="6">Electives at CBS and/or Internship and/or
Electives at CBS and/or Internship and/or
studies abroad at CBS partner universities
(30 ECTS)</td><td rowspan="6">Master’s thesis
(30 ECTS)</td></tr>
<tr><td>Cross-cultural Management
(7.5 ECTS)</td></tr>
<tr><td>Marketing Strategy in an International Perspective
(7.5 ECTS)</td></tr>
<tr><td>Financial and Legal Structures (7,5 ECTS)</td></tr>
<tr><td>Marketing in Emerging Markets
(7,5 ECTS)</td></tr>
<tr><td>International Advertising
(7,5 ECTS)</td></tr>
</table>

Se endvidere en uddygning heraf i bilagets oversigt over fagelementer.

Begrundet forslag til taxameterindplacering

Uddannelsen hører til under det samfundsvidenskabelige hovedområde, og vi foreslår derfor 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 kandidat intercultural marketing.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 MA ICB, således at CBS fremover har et tydeligt erhvervsøkonomisk indhold i hele uddannelsesporteføljen.

Se endvidere her.

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

Behovet for en engelsksproget uddannelse

I takt med virksomhedernes øgede marketingaktiviteter på internationale markeder vokser behovet for kandidater med høje engelskkompetencer. Uddannelsen udbydes på engelsk, da det er en afgørende forudsætning for at kunne gennemføre marketingaktiviteter og –forhandlinger på det internationale marked. Herigennem opbygges desuden engelsk som international Business Language i hele uddannelsesforløbet.

Den foreslåede uddannelse tager udgangspunkt i at afsætningen af produkter og tjenesteydelser på udenlandske markeder i mange år har haft afgørende betydning for dansk erhvervsliv, som er et af de mest internationaliserede i verden i en åben økonomi. En af forudsætningerne for, at virksomhederne kan bevare og udbygge den internationale konkurrenceevne er, at de har medarbejdere, som er i stand til at formulere adækvate marketing og salgsstrategier inden for rammerne af virksomhedens overordnede strategiske målsætning, og gennemføre dem i praksis samt at disse medarbejdere har indsigt i hvordan brugen af engelsk som internationalt Business Language (lingua franca) faciliterer disse (kultur)møder.

Kulturelt bestemte forskelle i forbrugeradfærd, i måden der forhandles og interageres på, og de forventninger som forretningspartnere har til hinanden, bremser ofte virksomhedernes ekspansion, fordi den interkulturelle kompetence blandt medarbejderne er utilstrækkelig. Direktøren for Dansk Tyske Handelskammer, Reiner Perau, gør således opmærksom på, at selv om der er kulturelle ligheder mellem dansk og tysk forretningsadfærd, er der også væsentlige forskelle i den måde man forhandler på, specielt i relation til udformningen af kontrakter (TV2 News, 23-8-17). Tilsvarende siger Belinda Bramsnæs, Executive Consultant i Birn & Partners, siger, at "kulturel forståelse har stor betydning for at kandidaterne har kompetencen til at eksekvere strategisk, og "Camilla Ley Valentin, CCO, Queue-IT siger, at "det er vigtigt at kandidater er vant til at sameksistere med andre nationaliteter og kulturer…især når man som virksomhed betjener en multikulturel kundeskare".

Virksomhedernes behov for international og interkulturel marketingkompetence er ifølge Dansk Industri (DI) stort, og derfor tilbydes konsulentbistand på dette felt til virksomheder, der ikke selv har medarbejdere med disse kompetencer. DI rådgiver specielt om etablering på emerging markets (fx Indien) bl.a. fordi ekspertisen ikke er til stede i virksomhederne i tilstrækkeligt omfang.

Både forbrugermarkedsføring, business to business salg finder ofte sted i en kulturel kontekst, som kræver medarbejdere, der har indsigt i forskellige reaktionsmønstre, og er i stand til at udvikle marketingstrategier, der tager højde for kulturforskelle. Der er frem for alt et udtalt behov for kandidater, der har viden om business to business salg, og ikke kun forbrugermarkedsføring. Landechefen for Nestlé i Danmark har således udtalt til fagkoordinator Christian Schönström Lund, at der i hendes netværk af direktører for lignende virksomheder er en frustration over, at de færdiguddannede studerende ikke havde nogen viden om salg. "Hun ville viderebringe den glade nyhed, da hun hørte om faget (Business to Business Sales and Relations Management på Intercultural Marketing uddannelsen"(Christian Schönström Lund).

Ifølge Bramsnæs, er "gode engelskkundskaber et *must* i erhvervslivet", og den nødvendige engelskkompetence omfatter evnen til at "kommunikere finansielle og økonomiske problemstillinger til forskellige segmenter", hvilket forudsætter "talkunnen og økonomisk forståelse".

Samtidig "efterspørger de fleste virksomheder talkunnen og økonomisk forståelse og evnen til at kunne præsentere baseret på en finding" (Bramsnæs) og en "baggrund som gør at kandidaten kan gennemskueliggøre en problemstilling med en finansiel og økonomisk forståelse…og kommunikere disse til forskellige segmenter samt målrette denne kommunikation effektivt". (Bramsnæs)

Endvidere understreges behovet for en overordnet strategisk forståelse af virksomhedens internationale situation, som kan danne udgangspunkt for "hvordan man driver en virksomhed men samtidig også helt konkret kan udføre en content marketingstrategi" (Sascha Skydsgaard, COO, TimeLog). Uddannelsens fokus på udvikling og implementering af marketingstrategier i en global kontekst understreges yderligere af Mads Niels Sørensen, sektionschef, Forsvarsministeriet (med ansvar for Søværnets indkøb): "Det er vigtigt at finde ud af hvilken type marked man befinder sig på – analysere markedet og tænke strategisk alt afhængig af de spillere, der er til stede".

Endelig siger Anders Nørgaard, Senior Communications Partner, Maersk Line at ”kandidaterne kan indgå i salgsteams hvor den lokale tilpasning skal strømlines…lokale er sjældent gode som landechefer…de vil kunne fungere som marketingkoordinatorer og stå for projektledelse”.

Underbygget skøn over det nationale og regionale behov for dimittender

Uddannelsen vil have samme optag som den nuværende MA IBC uddannelse. Der er således ikke tale om en udvidelse af CBS samlede studenterbestand.

Der henvises endvidere til aftagerundersøgelsen for behovet.

Hvilke aftagere har været inddraget i behovsundersøgelsen?

Aftagerundersøgelsen er gennemført som kvalitative interviews med nedenstående repræsentanter fra danske virksomheder.

- Belinda Bramsnæs, Executive Consultant, Headhunter
- Camilla Ley Valentin, Co-founder, CCO, Queue-IT
- Mads Niels Sørensen, Sektionschef, Forsvarsministeriet.
- Morten Dal, Communications Manager, Pandora
- Sascha Skydsgaard, COO, Timelog

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

CBS overordnede strategiproces påviste, at der var behov for øget transparens og et erhvervsøkonomisk indhold i alle uddannelser. Ifølge CBS 2017 strategi er målet for uddannelsesporteføljen følgende:

"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."

Se endvidere https://www.cbs.dk/files/cbs.dk/call_to_action/cbs_strategy_2017.pdf

Der henvises endvidere til aftagerundersøgelsen.

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

MSc i Intercultural Marketing er differentieret fra de øvrige på CBS gennem kombinationen af et strategisk perspektiv, internationalt og interkulturelt orienterede ledelses- og marketingfag, og de fag, der fokuserer på personligt salg: Business to Business Sales and Relations samt sprogbrug i interkulturelle møder og forhandlinger.

Brand and Communications Management har et stærkt fokus på forbrugeradfærd ud fra en psykologisk synsvinke, og på strategisk kommunikation til forbrugere, som det kommer til udtryk her: “through an understanding of social, psychological and neurological theories, you will learn how consumers’ think and how their subconscious mindset and emotions affect their decisions in everyday life. Gaining deep insights into the underlying drivers of consumers’ preferences and decisions you will be able to translate your insight into communication and marketing efforts which better engage and interact with the desired audience for a product, service or“. Brand Communication har ikke et specifikt interkulturelt og international perspektiv som det er tilfældet for Intercultural Marketings vedkommende, og der er ikke undervsning I personligt salg elle forhandling.

https://www.cbs.dk/uddannelse/kandidatuddannelser/candmerc/marketing/brand-and-communications-management

På International Marketing and Management uddannelsen lærer studerende at “optimise internal company resources and cohesion, and combine this with a deep understanding of the complexities of its international markets…analyse the impact of strategic choices and be able to navigate the challenges of strategic management and marketing in an international context”. Uddannelsen er som Intercultural marketing international, men det interkulturelle perspektiv har mindre vægt, der er ikke som i Intercultural Marketing kurser i personligt salg og forhandling i kombination med kurser, der specifikt søger at opbygge de studerendes juridiske og økonomiske kompetencer til brug i forhandlinger.
https://www.cbs.dk/uddannelse/kandidatuddannelser/candmerc/global-business/international-marketing-and-management

Endelig udbydes uddannelsen cand.merc. Økonomisk Markedsføring hvor fokus er på kunden og relationer og på at ”tilpasse udviklingen og markedsføringen af virksomhedens produkter og services” der arbejdes med ”hvilke faktorer der har indflydelse på forbrugernes beslutninger, hvordan de motiveres til at købe, og hvordan man skaber loyale kunder ved eksempelvis at imødekomme deres behov for opfølgende service og social interaktion”. Uddannelsen har ikke et specifikt internationalt eller interkulturelt perpektiv, forhandlings- og business to business perpektivet mangler, og der er ikke kurser i forhandlingsorienteret juridisk og økonomisk engelsk.
(https://www.cbs.dk/uddannelse/kandidatuddannelser/candmerc/marketing/oekonomisk-markedsfoering)

Uddannelser ved andre danske universiteter

Københavns Universitet
Interkulturelle markedsstudier med tysk, fransk og spansk

Kandidatuddannelsen (cand.ling.merc.) fokuserer på marketingprocesser i et interkulturelt perspektiv. Samtidig opnås et højt, professionelt niveau i dansk og ét af følgende fremmedsprog: spansk, fransk eller tysk, http://studier.ku.dk/kandidat/interkulturelle-markedsstudier/

Uddannelsen adskiller sig markant fra MSc i Intercultural Marketing ved et sprogligt fokus, som fylder 60 ECTS af uddannelsen, og der optages kandidater uden krav til marketingviden fra bachelorniveauet.
Aarhus Universitet:

Kandidatgrad i Interkulturelle studier (AU)

”Studiet handler om at udvikle din evne til at navigere og agere praktisk, men samtidig teoretisk, funderet i det kulturelle, internationaliserede landskab som den, der kommunikerer med din organisations internationale partnere, identificerer udviklingsmuligheder og udfordringer, igangsætter projekter og åbner nye veje.” Formålet med denne uddannelse er primært kommunikativt og i modsætning til MSc i Intercultural Marketing er der ikke et strategisk, managementperspektiv http://kandidat.au.dk/interkulturellestudier/
Cand.merc. Marketing

Uddannelsen fokuserer på: “innovation and channel management, product/market selection, pricing and profit planning, marketing research, customer relationship, communications management” og den hariI modsætning til MSc i Intercultural Marketing ikke et tværdisciplinært fokus med inddragelse af interkulturelle udfordringer http://kandidat.au.dk/marketing/
Aalborg Universitet
Culture Communication and Globalization (AAU)

Uddannelsen fokuserer på Culture and consumption, Social movements and Global Democracy, Organizational Leadership and Communication, The United States and Global Politics, Migration and Globalization in the 21st Century, Mobility, Media Consumption, Cultural Globalization and Ethnic Relations, Branding and Experience Economy, New Politics and social movements og Transnationalism and Borders
http://www.aau.dk/uddannelser/kandidat/culture-communication-globalization/fagligt-indhold/ og MSc i Intercultural Marketing adskiller sig herfra ved et fokuseret marketingperspektiv.

Syddansk Universitet
Cand.merc. i Brand Management and Marketing Communication

Uddannelsen har fokus på markedskommunikationsprocessen fra brandniveau til virksomhedsniveau ud fra avancerede sociokulturelle perspektiver på forbrugermarkeder og analyse af de sociale og kulturelle baggrunde for de udfordringer, der er i branding og kommunikation http://www.sdu.dk/da/uddannelse/kandidat/candmercbrandmgmtmarkcommod
Cand.merc. i Global Marketing and Consumer Culture

Fokus er på marketing og kommunikation i en foranderlig, globaliseret verden. Som studerende lærer du om relationen mellem marketing og kultur som grundlag for tilpasning til kulturelle forskelle og reaktion på trends i forbrugersamfund globalt set. Uddannelsen adskiller sig fra MSc Intercultural Marketing på følgende områder: engelsk som business lingua franca, forhandlingskompetence, business to business og salgsfokus.
http://www.sdu.dk/da/uddannelse/kandidat/candmercmarkgloculod

Cand. Merc i Global Marketing og Eksport

Centralt for linjen i International Business and Marketing er forståelsen af samspillet mellem virksomhedens kompetencer og de behov, der er på udenlandske markeder. Der arbejdes med kompetencer og redskaber, som kan bruges i en fremadrettet professionel karriere inden for afsætning af både forbrugervarer og industrielle produkter. Centrale fag er: International Business Management, International Marketing Channels, Marketing across Culture, International Market Relations, Globalization Processes samt New Market Development & Innovation. Uddannelsen adskiller sig fra MSc Intercultural Marketing på følgende områder: engelsk som business lingua franca, Financial and Legal Communication, forhandlingskompetence, business to business og salgsfokus.
http://www.sdu.dk/da/uddannelse/kandidat/candmercintbusmarkod

MSc i Intercultural Marketing adskiller sig væsentligt fra alle ovennævnte uddannelser ved fokus på interkulturalitet, business to business relationer, forhandlingskompetence og interpersonelle/interorganisatoriske relationer i en global marketing kontekst. Uddannelsen sigter på at uddanne marketingmedarbejdere med en solid marketingforståelse, som det kendes fra andre uddannelser. Dette perspektiv er i mange tilfælde utilstrækkeligt i globale kontekster, som det fremgår af fx Reiner Peraus udtalelser ovenfor og derfor supplerer den foreslåede MSc uddannelse med stærke interkulturelle kompetencer for at imødekomme denne udfordring i virksomhedernes international marketing.

Rekrutteringsgrundlag og videreuddannelsesmuligheder

Ansøgertallet til den nuværende uddannelse forventes at være det samme som det nuværende.

Uddannelsen havde et ansøgertal på 400 heraf 229 første prioritetsansøgere.

Forventet optag på de første 3 år af uddannelsen

110 studerende

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

Ikke relevant.

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

A2 - Afslag på KA i Interkulturel m. - CBS.pdf

Samlet godkendelsesbrev - Upload PDF-fil

BILAG

Ændring fra det humanistiske til det samfundsfaglige optagelsesområde

Fra cand.ling.merc før 2012 til MSc 2017 – ny struktur og nyt indhold.

I forbindelse med den kommende præakkreditering af en ny MSc i Intercultural Marketing kan følgende hovedtræk fremhæves

Før 2012 havde CLM 4 profiler – Amerikanske studier, Europæiske studier, Interkulturel Markeds Kommunikation og Tolk &Translatør. Alle profiler kunne i princippet kombineres med 4 sprog – engelsk, tysk, fransk og spansk (og tidligere også med italiensk og russisk). Uddannelsen havde et klart sprogligt og humanistisk ståsted med udgangspunkt i lingvistik/grammatik, oversættelse i kombination med mere samfundsvidenskabelige fagligheder.

I lyset af vigende interesse og overproduktion af humanistiske kandidater, valgte CBS at udbyde to nye BA uddannelser fra 2009, og den logiske konsekvens af ændringerne på BA blev at også kandidatuddannelsen ændredes. I første omgang udvikledes en ny kandidat til EOK uddannelsen med fokus på multikulturel kommunikation i organisationer og det højeste niveau i engelsk. Uddannelsens engelskfokus var ikke lingvistisk eller oversættelsesorienteret, men i stedet engelsk som lingua franca i internationale organisationer i kombination med et organisationsperspektiv. Denne uddannelse blev udbudt første gang i 2012.

Fra 2015 ændredes MAIBC uddannelsen til at have to linjer – en interkulturel marketing linje med et optag på ca 120 studerende om året og en mindre MCO linje med ca 60 studerende om året.

Ændret indhold

ICM-linjen har fra starten haft et samfundsvidenskabeligt snarere end et egentligt humanistisk ståsted: med fokus på marketingfag og tværfaglige kurser som Cross-cultural Marketing, International Strategic Management, International Business Negotiations og Consumer Culture er uddannelsen allerede nu præget af samfundsvidenskabelig forskning og indsigter og i kombination med et engelsk lingua franca perspektiv som interkulturel 'icebreaker' er overgangen fra en MA til MSc helt naturlig. Fokus på både kvantitative og kvalitative metoder er kendetegnende for uddannelsen, men med overgang til MSc vil det kvantitative element blive mere udtalt lige som økonomiske analyser vil blive tydeligere i kurser som Business to Business, der vil være fokus på governance og emerging markets i forbindelse med marketing processer og engelsk som lingua franca i marketing kontekster vil udfoldes via fokus på financial and legal structures og international/interkulturel forhandling.

Progression fra grunduddannelsen, BSc Intercultural Marketing og differentiering fra MAIBC-ICM

BSc i Intercultural Marketing er karakteriseret ved at have tre ben: marketing, kultur & sprog og kommunikaton. På kandidatuddannelsen indsnævres fokus til interkulturel marketing, business to business og værdidreven forhandling.

International Strategic Management er nyt for studerende fra grunduddannelsen. Faget giver en bred strategiteoretisk ramme for de studerendes forståelse af marketingstrategier. Kurset giver et teoretisk overblik over forskellige strategier, som anvendes af virksomheder med særligt henblik på international ekspansion. Faget sætter den overordnede ramme for arbejdet med marketing, marketingstrategier og deres anvendelse.

Faget B**usiness to Business Sales and Relations Management** udbydes ikke på grunduddannelsen, og er således nye for studerende, der kommer fra den tilknyttede grunduddannelse. På baggrund af forskning i B2B marketing, fokuserer kurset på hvordan professionelt salg indgår i virksomhedens samlede marketingaktiviteter, hvordan man styrer sælgerkorps og hvordan det personlige salg gennemføres.

International Business Negotiation. Faget fokuserer på interkulturel forhandling, forhandlingsteori og forhandlingsprocessens faser. Der arbejdes med konkrete, casebaserede problemstillinger samt refleksion over egen kompetence og sensivitet over for brugen af engelsk som internationalt Business Language. Uddannelsens kursus i International Business Negotiation forbereder de studerende til konkrete forhandlinger med fokus på værdidreven kommunikation, kultur som en 'complexity driver', tillid og etik i forhandlinger.

Marketing in Emerging Markets behandles ikke på grunduddannelsen og faget er nyt i forhold til MAIBC. Faget fokuserer på de institutionelle udfordringer i emerging markets, og herunder hvordan virksomhederne kan operere i markeder med svage instutioner og forretningsmulighederne, de åbner op for.

Financial and Legal Structures. Kurset er en nyudvikling af et MA IBC kursus og giver de studerende viden om og kompetence i den sprogbrug, som benyttes i internationale forhandlinger økonomiske redegørelser/regnskaber og formulering/forhandling af kontrakter.

International Advertising er nyt i forhold til MAIBC og tager udgangspunkt i de udfordringer, som virksomheder står overfor på sprogligt og kulturelt forskellige markeder set med reklamebureauernes perspektiv. Faget findes ikke på grunduddannelsen og føjer et nyt perspektiv på forbrugerkommunikation. Virksomheders håndtering af markeder og valget mellem standiseret eller tilbasset markedskommunikation relateres til kognitions- og perceptionsteori.

Der undervises i **Cross-Cultural Management** på grunduddannelsen, men overbygningsfaget har et andet teorigrundlag som tager udgangspunkt i en sondring mellem traditionelle, moderne og post-moderne markeder og omfatter derved både kultur i emerging markets og i de rige velfærdssamfund. Faget uddyber således de studerendes interkulturelle viden og kompetence.

Der undervises i Forbrugeradfærd på grunduddannelsen. Overbygningsfaget**, Consumer Culture,** adskiller sig fra grunduddannelsen undervisning ved at gå i dybden med både kvantitative og kvalitative metoder og

ved anvendelse af etnografisk metode. Faget uddyber således de studerendes viden og kompetence til at analysere internationale forbrugere og markedsføre produkter på forbrugsvaremarkedet.

Faget, **Marketing Strategy and Planning in an International Perspective**, er en uddybning af marketingundervisningen fra grunduddannelsen. Gennem flere, og mere komplekse cases, arbejdes med praktisk analyse og strategiformulering.

AFTAGERUNDERSØGELSE

Navn: Belinda Bramsnæs

Stilling: Executive Consultant, Headhunter

Spørgsmål	**Svar**
Hvilke kompetencer leder virksomheder efter i kandidater nu til dags når de skal ansætte?	En ting som de fleste virksomheder efterspørger er talkunnen og økonomisk forståelse, og evnen til at kunne præsentere baseret på en *finding* – en eller anden information som ikke blot er et statement, men som rent faktisk er baseret på økonomiske beregninger.
Leder virksomheder efter kandidater fra specifikke universiteter?	I det private er det i 99 pct. af tilfældene kandidater fra CBS, og i det offentlige er der en forkærlighed for kandidater fra RUC og KU.
Hvilke kompetencer forbinder du med en CBS-studerende og en kandidat i Intercultural Marketing?	At kandidaten har samfundsmæssige kompetencer uanset specialisering. Derudover skal de også have en handel baggrund, som gør at kandidaten kan gennemskueliggøre en problemstilling med en finansiel og økonomisk forståelse, og kan inkludere handelsmæssige elementer og kommunikere disse til forskellige segmenter samt målrette denne kommunikation effektivt.
Er der behov i erhvervslivet for en kandidat i Intercultural Marketing, der kan begå sig på international basis?	Det er et must have for virksomheder, at kandidaten kan begå sig på international basis, men det er ikke et krav fra virksomheder, at kandidaten har været et

	semester eller to i udlandet. Et studiejob i en international virksomhed eller at de har været ude at rejse gør sig også.
Er det vigtigt for erhvervslivet at kandidater forstår sig på internationale og globale markeder?	Ja og det forventes når de kommer fra CBS – nok i noget højere grad end det forventes fra kandidater fra KU og RUC.
Er det vigtigt at marketingkandidaten kan implementere markedsføringsløsninger på international basis?	Man skal have noget kulturel forståelse, og det har stor betydning at kandidater har kompetencerne til at eksekvere strategisk, og det er vigtigt at kunne sameksistere med internationale kolleager og kunder for at forstå dem. De fleste virksomheder vil vide hvad de får med en cand.merc-udannet fra CBS, men de ved ikke at der også eksisterer en forståelse for det relationelle med folk fra andre kulture, fordi kandidaterne er vant til at sameksistere med internationale studerende, og det har så stor betydning når de skal eksekvere strategisk i erhvervslivet.
Er der andre kompetencer som er vigtige for en kandidat i Intercultural marketing?	Gode engelskkompetencer er et *must have*, og det regnes for virksomheder ikke som et fremmedsprog længere, men som noget kandidater bare kan. Det kommer selvfølgelig an på hvor virksomheden har sine internationale udfordringer rent geografisk, eller hvor Danmark har sine største handelsmæssige interaktioner hvilke sprog der er relevante at kunne, men. der forventes af virksomheder, at kandidater fra CBS og i marketing kan inkludere handelsmæssige elementer og målrette kommunikation effektivt til det givne segment.

Hvad tænker du om, at en kandidat inden for marketing, også har viden om supply chain management?	Det har stor værdi hvis en kandidat har viden om værdikæden og hvordan den administreres. Det er tit, at det går galt for virksomheder og marketingmedarbejdere hvis de ikke forstår processerne i forsyningskæden, for eksempel sammenhængen mellem ordrer og salg. Så en kombination af marketing og supply chain management kan gøre, at man som marketingmedarbejder er bedre i stand til at ramme en målgruppe eller segment meget mere effektivt, fordi man har en forståelse for hvad forsyningskæden kræver.
Er der i erhvervslivet behov for kandidater som forstår sig på de forskellige faktorer, der gør sig gældende i den internationale markedskontekst?	Man skal være specialist for at kunne være generalist. *Starting point* for nyuddannede marketingkandidater er, at man er specialist – at der er noget som man er særlig god til, for det er specialviden som virksomhederne skal købe i en kandidat, og så må man lære det andet hen af vejen.

Navn: Camilla Ley Valentin

Stilling: Co-founder, CCO

Virksomhed: Queue-IT

Spørgsmål	**Svar**
Hvilke kompetencer leder i efter i kandidater nu til dags når de skal ansætte?	De skal være selvkørende og varetage ansvarsområder, og så skal de være nysgerrige og stille spørgsmål. De skal ikke nødvendigvis udfordre tingene, men spørge ind til ting de ikke forstår. Derudover skal de være fleksible og agile inden for teknologi – så derfor skal de have en forandringsmulighed inden for fagområde. De skal være klar til at tilpasse sig og fungere i teams, og så skal de have en dyb faglighed, fordi der brug

	for dygtige fagfolk.
Hvad forventer du af kompetencer fra en kandidat i Intercultural Marketing?	De skal være dygtige til engelsk og tale næsten flydende, noget der nærmer sig modersmål, og det inkluderer også fagligt engelsk, dvs. de skal kunne begreber inden for marketing på engelsk. Så skal de have en indsigt i den digitale verden, fordi handel forgår oftere på nettet nu til dags, både i business-to-consumer marketing, men også i business-to-business. Derfor er det meget vigtigt at have en digital tilstedeværelse.
Leder i efter kandidater fra specifikke universiteter?	Vi får flest ansøgninger fra CBS, og de virker også til at være mere forretningsorienteret.
Hvilke kompetencer forbinder du med en CBS-studerende og en kandidat i Intercultural Marketing?	De skal være vant til at samarbejde og kunne engelsk, og præstere på projekter og ideer samtidig med at kunne projektlede og have en digital grundbase.
Er det vigtigt for erhvervslivet at kandidater forstår sig på internationale og globale markeder?	Ja fordi vi handler med andre lande, og hele virksomheden har internationale mennesker ansat, så det er vigtigt at have en forståelse for internationalisering for at kunne færdes og omgås internationale medarbejdere og kunder. Derfor er det også vigtigt at kandidater er vant til at sameksistere med andre nationaliteter og kulturer, og vi har medarbejdere ansat som har været vant til det i deres studietid, og det er helt exceptionelt så godt de fungerer sammen i virksomheden. Det er vigtigt både ift. det interne og eksterne især når man som virksomhed betjener en multikulturel kundeskare, og der kommer kun mere globalisering i virksomheder på grund af outsourcing.
Er det vigtigt at marketingkandidaten kan	Det er rigtig vigtigt at kandidaten forstår

tænke strategisk i deres markedsføringsløsninger på international basis?	og kan implementere hvor virksomheden skal hen rent forretningsmæssigt, men det er vigtigere at forstå det digitale perspektiv end det erhvervsøkonomiske. Der er brug for kandidater med kompetencer der udgør en forståelse for en samlet økonomi og aktiviteterne, der leder ind i marketing, for eksempel et marketingbudget. Det er generelt vigtigt, at kandidater kan *aligne* virksomhedens strategien med projekter.
Er der andre kompetencer som er vigtige for en kandidat i Intercultural marketing?	Sprogkompetencer. Hvis kommunikationen til kunder foregår lidt hakkende, så er der chance for man bliver opfattet anderledes, og man repræsenterer virksomheden og dens identitet, så det er vigtigt at kunne kommunikere ordentligt med kunderne på markedet. Digital dannelse er derudover også vigtigt, fordi så meget handel foregår online, så det er vigtigt at vide hvordan man kommunikerer der.
Hvad tænker du om, at en kandidat inden for marketing, også har viden om supply chain management?	Jeg ville ikke kunne se et behov for supply chain management umiddelbart.
Er der i erhvervslivet behov for Intercultural Marketing-kandidater som forstår sig på de forskellige faktorer, der gør sig gældende i den internationale markedskontekst?	

Navn: Mads Niels Sørensen

Stilling: Sektionschef, Maritim

Virksomhed: Forsvarsministeriet.

Hvilke kompetencer leder virksomheder efter i kandidater nu til dags når de skal	De skal have viden ret og supply chain management og strategisk indkøb. Kandidaterne skal have en evne til at

ansætte?	tænke analytisk og have talkunnen. De skal kunne lægge en strategi, og kommunikere og interagere med andre mennesker. De skal være socialt anlagt, udadvendte og have blik for det internationale perspektiv.
Hvilke kompetencer forbinder du med en CBS-studerende?	Kandidater fra CBS skal tænke holistisk og have det kommercielle perspektiv for øjet.
Er det vigtigt for erhvervslivet at kandidater forstår sig på internationale og globale markeder?	Ja. Det er vigtigt at finde ud af hvilken type marked man befinder sig på – analysere markedet og tænke strategisk alt afhængig af de spillere der er tilstedet er en vigtig kompetence hos kandidater.
Er det vigtigt for erhvervslivet, at kandidater kan tænke strategisk i deres løsninger på international basis?	Kandidater nu til dags er gode til at handle selvstændigt og turde kaste sig ud i tingene, og gode til at præsentere deres analytiske tankerække
Hvad tænker du om, at en kandidat inden for marketing, også har viden om supply chain management?	Virksomheder kan se en mulighed i kandidater som har nogle ekstra værktøjer, og viden om supply chain ville tilføje disse ekstra værktøjer. Jeg kunne godt se en kandidat i Intercultural Marketing med viden om supply chain management i vores contract management-afdeling for eksempel, og også i andre afdelinger, fordi det giver nogle ekstra værktøjer til kandidaten.
Er der i erhvervslivet behov for kandidater som forstår sig på de forskellige faktorer, der gør sig gældende i den internationale markedskontekst?	Ja det er meget vigtigt, og en kandidat der kan bevæge sig på internationale markeder og forstår de forskellige markeder hænger sin kommunikation på nogle værktøjer. Det er super fint at kunne regnskab men ikke en nødvendighed.
Andre kommentarer til kandidaten i Intercultural Marketing?	Salgskurser er en rigtig god ide, fordi det også giver en forståelse for hvem man sidder overfor som menneske, og der er rigtig meget salg i en virksomhed

	generelt. Forhandlingsteknik er også en rigtig god kompetence at have med sig, netop at kunne finde ud af hvad modparten siger og kunne analysere og eksekvere strategi på baggrund af den viden.

Navn: Morten Dal

Stilling: Communications Manager

Virksomhed: Pandora

Spørgsmål	**Svar**
Hvilke kompetencer leder i efter i kandidater nu til dags når de skal ansætte?	Jeg forventer at kandidaten har evnen til at kunne eksekvere ud fra den viden som vedkommende har. Derudover forventer jeg, at en kandidat har specifikke værktøjer til at analysere og planlægge, og bruge sin viden til at skabe værdi for virksomheden. En Kandidat skal kunne omsætte sin viden og kompetencerne skal lede til værdiskabelse, der er synlig for virksomheden. Jeg synes generelt, at det er en mangelvare at kandidater kan eksekvere på en måde hvor de er bevidst om hvad de laver. Det handler om at kunne tilføre en teori, men også om at kunne eksekvere ud fra den – lidt i stil med arbejdsmetoden som konsulent. Kandidaten skal kunne vise hvad de kan, og ikke bare fortælle det. Så skal de være selvkørende og være i stand til at vurdere hvad der skal til for at løse en problemstilling, og det kan for eksempel trænes via praktiske cases.
Hvilke kompetencer forbinder du med en CBS-studerende og en kandidat i	CBS er nok kendt for at have et internationalt perspektiv, og en forventning om at man på studiet lærer

Intercultural Marketing?	at begå sig i det internatonale miljø, både på samfundsniveau og organisationsniveau.
Er det vigtigt for erhvervslivet at kandidater forstår sig på internationale og globale markeder?	Mange virksomheder bliver jo kun mere og mere internationale, og jo mere man arbejder over landegrænser, jo mere er der behov for at kandidater forstår på de forskellige *drivers*, der gør sig gældende. Så der er det jo for eksempel vigtigt at være vant til at omgås andre nationaliteter, så det er klart en kompetence at have sameksisteret med forskellige nationaliteter og kulturer i løbet af sin studietid. Og at vide hvad der rør sig på det internationale marked har jo stor betydning i kommunikations- og markedsføringskampagner, så netop at kunne forstå hvordan man målretter sig forskellige kulture er vigtugt. Men det er vigtigt at de interkulturelle kompetencer er koblet med noget praktisk, som man netop kan hænge sin kommunikation og kulturforståelse op på.
Er der andre kompetencer som er vigtige for en kandidat i Intercultural marketing?	Kadidaten skal kunne identificere problemerne i store organisationer og virksomheder, og skal have kompetencer til at udføre research og herudfra komme frem til løsninger på givne problemstillinger. At man netop i sin faglige værktøjskasse har nogle kompetencer, hvor man kan omsætte viden til praksis med det samme, og der skal man jo virkelig have en forståelse for markedskonteksten og problemerne der findes i den specifikke kontekst.
Er der i erhvervslivet behov for Intercultural Marketing-kandidater som forstår sig på de forskellige faktorer, der gør sig gældende i den internationale	Ja det tror jeg bestemt der er, og når man er nyuddannet kandidat vil man nok altid være lidt generalist, og bliver så formet i jobbet hos den givne

markedskontekst?	virksomhed. Men jo mere man kan italesætte sine kompetencer helt konkret, og hænge sine kompetencer op på praktiske sager, jo bedre er man stillet. Forhandlingsteknik er også en god kompetence for en kandidat at have når man møder erhvervslivet, fordi det jo også handler om at kunne sælge og argumentere for sine ideer og synspunkter for chef og ledelse, og heri netop også italesætte værdien af sine kompetencer.
Hvad forventer du af strategisk viden for en kandidat i Intercultural Marketing?	En kandidat skal have forståelse for organisationen eller virksomheden, og hvad der gavner den – så have en ide om hvordan man når strategiske virksomhedsmål. Så en generisk forståelse for strategi i en international virksomhed vil gavne kandidaten.
Hvor meget vægter du sprogforståelse og sprogkunnen hos denne type kandidat?	Jeg mener at især engelsk er vigtigt, og det er efterhånden ved at være sådan, at virksomheder bare forventer at kandidater kan engelsk nu til dags, og at engelskkundskaber herved også bare er givet og forudsættes som en basiskompetence. Men sprogkompetencer er vigtige fordi det netop afspejler virksomhedens identitet, og det er som regel sådan i store internationale virksomheder at de folk som er sprogligt fokuseret, også er dem som har det sidste ord i mange business-sager. Så det er vigtigt at anskue og forstå sprogkompetencers betydning i en sammenhæng af kontekster.
Hvad tænker du om, at en kandidat inden for marketing, også har viden om supply chain management?	Jeg synes, at det er relevant nok at man som kandidat forstår værdikæden, men jeg kan godt blive lidt i tvivl om hvorvidt kandidaten så er fagligt specialiseret nok i nogle af de andre fagligheder – at man

	netop bare bliver lidt af hvert, men ikke rigtig fagligt orienteret omkring noget specifikt. Jeg synes også man skal passe på med, at en marketingprofil ikke bliver for udvandet ved at tilføje overfladen af andre fagligheder.
Hvordan tror du jobmulighederne er for en kandidat i Intercultural Marketing i fremtiden?	Jeg synes at det er en ulempe, at kompetenceprofilen er meget beskrivende af kandidaten i Intercultural Marketing. Der skal ligge noget substans bag kompetencerne. Derfor skal kandidaten være i stand til at anvende principper inden for fagligheder, fordi en virksomhed skal kunne se hvordan kandidaten skaber værdi, og jo mere man kan vise det, jo bedre. Kandidaten skal skabe business value ved at vise, at vedkommende kan hænge deres kompetencer op på praktiske cases.

Navns: Sascha Skydsgaard

Stilling: COO

Virksomhed: TimeLog

Spørgsmål	Svar
Hvilke kompetencer leder i efter i kandidater nu til dags når de skal ansætte?	Hvis jeg vil have en der skal sidde omkring marketing og kommunikation – sociale medier, online marketing og branding – så kigger jeg efter om de har haft kommunikations- og marketingsfag, især fordi de to fag understøtter hinanden, og så kigger jeg efter om de overordnet set er fra CBS.
Leder i efter kandidater fra specifikke universiteter?	Det kommer selvfølgelig an på hvilke roller der skal afsættes, men fra kandidater fra CBS forventer jeg, at de har en forretningsforståelse, og jeg har haft erfaringer med kandidater fra RUC,

	hvor jeg synes CBS-kandidaterne har været mere kompetente, og selvstændige i deres arbejdsform.
Hvilke kompetencer forbinder du med en CBS-studerende og en kandidat i Intercultural Marketing?	At man kan arbejde selvstændigt, er iderig, kan tage ansvar og er løsningsorienteret. Jeg forventer at kandidaten fra sin kandidatuddannelse er vant til at specialisere sig i specifikt fagstof, og kan opnå en dybde i det. En forretningsstrategisk forståelse er også en vigtig kompetence, så kandidaten forstår sig på hvordan en virksomhed fungerer, og de må meget gerne have lidt økonomi også – at kunne budgettere, og vurdere arbejdstid ift. den givne opgave – i stil med projektledelse. Og lige så snart kompetencerne berør sig på det interkulturelle, så forventer jeg at kandidaten ved noget om kulturforhold i forskellige lande, eksempelvis, der er demografiske forskelligheder, så er der også forskellige måder at kommunikere på. For eksempel skal kandidaten kunne vurdere om materialet skal udarbejdes ud fra en til en-oversættelse i den specifikke situation.
Er det vigtigt for erhvervslivet at kandidater forstår sig på internationale og globale markeder?	En kandidat i marketing skal vide hvad der rør sig på international basis ift. markedsføring. Vi har selv i vores virksomhed ændret hvordan vi praktiserer salg og marketing ud fra hvad der rør sig internationalt. Så vi spejler os i de store internationale virksomheder, for eksempel inden for content marketing som gjort af Hubspot.
Er der andre kompetencer som er vigtige for en kandidat i Intercultural marketing?	Jeg forventer også, at en kandidat i markting kan orientere sig ift. grafisk materiale, og at de kan håndtere et Excel-ark, for eksempel når de skal sætte et marketingbudget op. Jeg ville synes

	det var lidt mærkeligt hvis en kandidat i marketing fra CBS ikke kan det, fordi CBS orienterer sig netop mod handel og forretning, hvor det meste foregår med økonomi i bagtankerne. Måske burde det inddrages i fag, så kandidater kan håndtere for eksempel ROI på et projekt man skal lave. Jeg forventer også, at kandidaten kan skrive til forskellige målgrupper og herved forstå, at det samme budskab ændrer sig alt afhængig af målgruppen, samt har en forståelse for de grundlæggende marketingsprincipper. At måle resultater i markting er også en kompetence jeg synes er vigtig, for eksempel at have en forståelse for hvordan online markting og de forskellige kanaler hænger sammen og supplerer hinanden, og kunne måle resultater baseret på den viden.
Er der i erhvervslivet behov for Intercultural Marketing-kandidater som forstår sig på de forskellige faktorer, der gør sig gældende i den internationale markedskontekst?	For eksempel hænger salg og marketing sammen hos os, og igen forventer jeg en basisviden for økonomi, så når vi for eksempel snakker nøgletal, så kan kandidaten forstå hvordan virksomheden klarer sig økonomisk. Men jeg ved også godt at denne profil ikke er så økonomisk bevidst, men jeg forventer stadig en basisviden omkring økonomi som kan gå på tværs af marktingkompetencerne. Et eksempel kunne være når man som kommunikations- eller marketingmedarbejder skal kunne varetaget et budget med ads på sociale medier osv., så skal kandidaten have en ide om hvordan det økonomisk perspektiv hænger sammen. En dybere forståelse synes jeg ikke der er behov for, og jeg tror at de kreative kandidater ville dø i det, hvis man netop pressede

	alt for meget økonomi ned over hovedet på denne her type profil.
Hvad forventer du af strategisk viden for en kandidat i Intercultural Marketing?	Jamen for eksempel hvis man skulle starte virksomheden op i en ny branche, eller etablere den på et nyt marked, måske endda et internationalt marked hvor det handler det om at kunne lægge en plan og eksekvere på den, vurdere ROI og hvilke delprojekter det kræver at nå målene. Det gælder også om at kunne arbejde med både mikro- og makrosegmenter på både danske og internationale markeder. Der er rigtig mange små til mellemstore virksomheder i Danmark som har brug for CBS-kandidater, hvor der er muligheder for at sætte sit præg på den daglige strategi, men det kræver selvfølgelig, at de har kompetencerne til det. For eksempel når der skal lægges en content marketing-strategi som ikke har et brand i forvejen, hvor der skal udarbejdes en strategi for hvordan virksomheden får større awareness og genererer flere leads. I denne situation skal kandidaten kunne vurdere hvordan strategien skal eksekveres helt praktisk, for det er hvad virksomheder har behov for.
Hvor meget vægter du sprogforståelse og sprogkunnen hos denne type kandidat?	Meget, fordi det har betydning for hvordan brugeren læser og forstår den kommunikation der kommer ud af virksomheden, og de kompetencer ville man ikke kunne få i denne profil, hvis sprog netop ikke var en del af kompetenceprofilen. Jeg skal faktisk ud og ansætte en til med en profil hvor sprogkunnen –og forståelse indgår, og det er en profil, der er lidt unik synes jeg. Jeg mener at, der stadig er behov for en sprogligt orienteret profil, og jeg synes,

	at en del marketingprofiler ikke er dygtige nok til sprog, og det resulterer i, at der skal bruges en del tid på at læse korrektur på de skriftlige arbejdsopgaver før det er noget jeg ville sende ud på virksomhedens vegne, og det synes jeg faktisk er lidt foruroligende. Sproget har betydning for virksomhedens professionelle aftryk på hjemmesider og varedeklarationer for eksempel, så skal der skal altså være nogle, der kan sikre at sprogkvaliteten er høj. Det gælder også ift. strømlining af fagtermer osv. Alle har jo sprog omkring sig hele tiden, og derfor er der et behov for at kandidater har kompetencer inden for sprog. Men jeg ville ikke ansætte en kandidat i Intercultural Marketing i en ren sprogstilling fordi den er alt for marktingorienteret.
Hvad tænker du om, at en kandidat inden for marketing, også har viden om supply chain management?	Det er selvfølgelig vigtig at forstå at alle er vigtige for hinanden, men det er ikke noget jeg har tænkt kunne være en relevant kompetence for denne profil.
Er der i erhvervslivet behov for kandidater som forstår sig på de forskellige faktorer, der gør sig gældende i den internationale markedskontekst?	Der er behov for kandidater, der har den overordnede strategiske forståelse for hvordan man driver en virksomhed, men samtidig også helt konkret og lavpraktisk kan udføre en content marketingstrategi for eksempel.

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 kandidatuddannelse 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.
17/055090-12

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

Udkast til afslag på godkendelse

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

Afslag på godkendelse af kandidatuddannelse i Interkulturel marketing

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. 852 af 3. juli 2015, bilag 4.

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

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

Med venlig hilsen

Jørgen Prosper Sørensen
Chefkonsulent

11. december 2017

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.
17/055090-12

Nr. A2 - Ny uddannelse – prækvalifikation (efterår 2017)		**Status på ansøgningen:** *Afslag*	
Ansøger og udbudssted:	CBS (Frederiksberg)		
Uddannelsestype:	Kandidatuddannelse		
Uddannelsens navn (fagbetegnelse):	Interkulturel marketing		
Den uddannedes titler på hhv. da/eng:	- Cand.merc.(interkulturel marketing) - Master of Science (MSc) in Intercultural Marketing		
Hovedområde:	Samfundsvidenskab	**Genansøgning:** *(ja/nej)*	Nej
Sprog:	Engelsk	**Antal ECTS:**	120 ECTS
Link til ansøgning på http://pkf.ufm.dk:	http://pkf.ufm.dk/flows/3704d145882a4305254cb3e2d12bc3d7		
Om uddannelsen: indhold og erhvervssigte	**Beskrivelse af den nye uddannelse, dens konstituerende elementer/struktur, erhvervssigte og adgangskrav**		
Beskrivelse af uddannelsen:	Der er tale om en omlægning af den eksisterende uddannelse "MA in International Business Communications", der i den forbindelse søges flyttet fra det humanistiske/erhvervssproglige område til det samfundsvidenskabelige område med et skift i titel fra cand.ling.merc til cand.merc. Uddannelsens faglige fokus er på interkulturel marketing, business to business og værdidreven forhandling. Dens formål er at uddanne kandidater til varetagelse af marketingopgaver i globale kontekster, herunder strategisk arbejde med marketing, marketing i et interkulturelt perspektiv, marketingrelaterede forhandlinger, marketingprocesstyring og facilitering af marketingprocesser og -initiativer. De studerende får kompetence til at analysere markeder og formulere marketingstrategier, der tager højde for kulturforskelle i business to consumer og i business to business markedet. De får trænet deres evne til at træffe beslutninger og forhandle internationalt, baseret på indsigt i og sensivitet over for engelsk som internationalt Business Language inden for de juridiske og økonomiske områder især med henblik på kontraktforhandlinger.		
RUVU's vurdering på møde d. 15. november 2017:	RUVU vurderer ikke, at ansøgningen opfylder kriterierne, som fastsat i bekendtgørelse nr. 852 af 3. juli 2015, bilag 4. RUVU har noteret sig, at der er tale om en omlægning af en eksisterende erhvervssproglig kandidatuddannelse (MA in International Business Communication) til en uddannelse på det samfundsvidenskabelige hovedområde med en ny titel. Omlægningen er et led i en reform af ansøgers samlede uddannelsesportefølje medhenblik på at tydeliggøre det erhvervsøkonomiske indhold i alle uddannelser. RUVU bemærker endvidere, at CBS i indeværende prækvalifikationsrunde også har ansøgt om omlægning af en eksisterende bacheloruddannelse. Bachelorer fra denne uddannelse forventes at få retskrav på optag på den ansøgte kandidatuddannelse.		

Styrelsen for Forskning og Uddannelse

	Generelt finder RUVU ikke, at ansøgers begrænsede behovsafdækning giver en overbevisende dokumentation for et erhvervsmæssigt behov for netop denne uddannelse RUVU finder således ikke, at ansøgningerne i tilstrækkelig grad dokumenterer et behov for uddannelsernes dimittender og at uddannelsernes indhold modsvarer de aktuelle behov på arbejdsmarkedet.

Styrelsen for Forskning og Uddannelse