

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 stigende 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 kommunikation. 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 **Business 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 sensitivitet 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 institutioner 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 markeds kommunikation 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 <i>finding</i> – 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 finansiell 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 kolleger 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 <i>must have</i> , 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 markeds kontekst?	Man skal være specialist for at kunne være generalist. <i>Starting point</i> 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 <i>aligne</i> 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 markeds kontekst?	

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 markeds kontekst?	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?	Salgs kurser 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 internationale 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 <i>drivers</i>, 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 markeds konteksten 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

markeds kontekst?	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 faglighederne, 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 berører 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 marketing 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 marketing er også en kompetence jeg synes er vigtig, for eksempel at have en forståelse for hvordan online marketing 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 markeds kontekst?	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 marketingkompetencerne. Et eksempel kunne være når man som kommunikations- eller marketingmedarbejder skal kunne varetage 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 markeds kontekst?	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.