Uddannelses- og Forskningsministeriet

# Prækvalifikation af videregående uddannelser - Forbrugerstudier

**Udskrevet 12. november 2026**

# Bachelor - Forbrugerstudier - Copenhagen Business School - Handelshøjskolen

Institutionsnavn: Copenhagen Business School - Handelshøjskolen
Indsendt: 14/09-2018 12:51
Ansøgningsrunde: 2018-2
Status på ansøgning: Godkendt
Afgørelsesbilag
Samlet godkendelsesbrev
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?**
Ja

**Uddannelsestype**
Bachelor

**Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi**
Forbrugerstudier

**Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry**
Consumer Studies

**Den uddannedes titel på dansk**
Bachelor (BSc) i erhvervsøkonomi og markeds- og kulturanalyse / HA i markeds- og kulturanalyse

**Den uddannedes titel på engelsk**
Bachelor (BSc) in Business Administration and Market Dynamics and Cultural Analysis

**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**
BAGGRUND

CBS indsendte i 2017 prækvalifikationsansøgning om BSc i interkulturel marketing. Ansøgningen var begrundet i et ønske om at reformere CBS samlede uddannelsesporteføljе med henblik på at tydeliggøre det erhvervsøkonomiske indhold i alle uddannelser. Som følge heraf ønskede CBS at omlægge den eksisterende humanistiske bacheloruddannelse til en samfundsfaglig bacheloruddannelse.

RUVU vurderede imidlertid, at ansøgningen ikke i tilstrækkelig grad dokumenterede behovet for dimittender, samt at uddannelsens indhold ikke modsvarede det mulige behov på arbejdsmarkedet.

CBS tog vurderingen til efterretning, og har som følge heraf nedsat en ny arbejdsgruppe, der skulle fastlægge det akademiske indhold på baggrund af en mere fyldestgørende arbejdsmarkedsundersøgelse. Det er fortsat CBS' strategiske mål at skærpe den erhvervsøkonomiske profil og udelukkende udbyde uddannelser med en distinkt erhvervsøkonomisk profil.

Arbejdsmarkedsundersøgelsen er gennemført med 3 foci, en kvantitativ analyse, to kvalitative analyser og en analyse af jobopslag.

Konsulentfirmaet Inzights har gennemført en kvantitativ web-baseret spørgeskemaundersøgelse med svar fra 203 respondenter. Respondenterne er udvalgt blandt personer, som er ansatte i private virksomheder med overordnet ansvar for HR, marketing, salg eller produktion. Virksomhedstypen er både små og større virksomheder, og business-to-business og business-to-consumer.

Respondenterne er blevet bedt om at forholde sig til, hvordan virksomheden arbejder med kunde- og markedsindsigter og hvilke udfordringer de møder, om de finder uddannelsen relevant, og hvordan uddannelsen kunne udformes for at møde behovene på arbejdsmarkedet bedst muligt.

Den kvantitative undersøgelse blev suppleret med en kvalitativ undersøgelse udformet af firmaet Mobilize Strategy Consulting, som udførte semi-strukturerede personlige interviews med 8 personer med branding og marketing baggrund. (Oticon, Ole Asboe – President for Oticon Brand; Advice, Jesper Højberg – stifter og partner; Coloplast, Rasmus Hannemann – SVP Global Marketing; RelationsPeople, Anders Rendtorff – Associate Partner; Arla Foods, Camilla Blicher – Senior Category Director; Rfrsh Entertainment, Steen Laursen – VP Communication & Brand; Københavns Kommune, Søren Gregersen – Kommunikationschef; Udenrigsministeriet, Emilie Minor Christensen – Communications & Marketing Manager).

Derudover har den kommende studieleder på uddannelsen ligeledes afholdt kvalitative samtaler med 8 personer: Novo Nordisk, Susanne Stormer - Vice President Corporate Sustainability; Danfoss, Nestor Avramov - Director of Global Marketing, Digital Platforms and IoT; Landbrug & Fødevarer, Marianne Gregersen - Afdelingschef Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik; Too Good to Go, Javier Miranda - Chief Marketing Officer; Grohe, Rasmus Falck - Marketing Manager, Nordic and Baltics; Dansk Mode & Tekstil, Morten Dybro, Salgs og udviklingschef; Aiayu, Aps, Maria Glæsel – CEO; Dansk Erhverv, Mads Eriksen, Uddannelses- og forskningspolitisk chef.

Deltagerne er blevet bedt om at forholde sig til, hvordan markedet, virksomheden, jobfunktionen(erne) og kompetencebehovet udvikler sig i forhold til behovene i den nærmeste fremtid.

Fra juni til august 2018 er der indsamlet data om jobannoncernes indhold og efterspørgsel efter kompetencer, der ligger i tråd med den foreslåede kompetenceprofil.

På baggrund af ovenstående input og med afsæt i et bredt forankret fagligt miljø på CBS er uddannelsen udviklet. Kompetenceprofilen er således udviklet under hensyntagen til de input, CBS har fået fra aftagerundersøgelserne og den seneste forskning inden for feltet.

CBS har endvidere besluttet kun at søge om en bacheloruddannelse, og ikke som i sidste ansøgningsrunde, at søge om en tilsvarende kandidatuddannelse. De studerende vil få retskrav på CBS' eksisterende kandidatuddannelse, cand.merc.(kom.) hvor det forventes, at de studerende vil vælge specialiseringsmuligheden inden for PR og marketing eller virksomhedskommunikation. De studerende vil endvidere kunne søge optagelse på CBS' cand.soc uddannelser med direkte adgang, samt cand.merc. hvis de i deres valgfagspakke også vælger regnskab (Linjerne i International marketing og management, Brand and Communications Management, Innovation and Business Development vil være oplagte valgmuligheder).

**Formål og erhvervssigte**

Virksomhedernes markedsvilkår undergår mærkbare kulturelle og teknologiske ændringer. Den øgede globalisering og digitalisering afføder stadig mere komplekse, ustabile og usikre markedsdynamikker. Digitaliseringen bliver ved med at ændre forbrugernes livsmønstre og værdier og "disrupter" eksisterende forretningsmodeller, organisationsformer, juridiske forhold såvel som nationale grænser. Som svar på alle disse trends er vi nødt til at udvikle nye former for værktøjer for at forstå den sociokulturelle kontekst af disse markedstransformationer.

HA i markeds- og kulturanalyse giver studerende de værktøjer der er vigtige for forståelsen af den nye type af forbrugere, der opstår i kølvandet på de globale og teknologiske ændringer. De studerende vil komme med løsningsforslag til, hvordan virksomhederne skal reagere på de mere komplekse markedsdynamikker og tilpasse sig til de ændrede markedsvilkår.

Vi befinder os nu i "guldalderen" for forbrugerindsigt. Den eksplosive vækst i data fra sociale medier, offentlige online medier og væksten i kunstig intelligens har givet virksomhederne en enestående mulighed for at finde svaret på "hvad forbrugeren ønsker". Men der er samtidig også bred enighed om, at det ikke længere er tilstrækkeligt kun at forholde sig til forbrugerens eksisterende ønsker og behov. For at beholde sin position i markedet, er det nødvendigt at være innovativ. En af de største udfordringer er derfor at generere viden og indsigt i fremtidige markedsdynamikker og udvikle proaktive strategier ved at forudse ændringer i forbrugernes værdier og adfærd for derved at gribe de muligheder der er under ændrede markedsvilkår. Tilbagemeldingerne fra arbejdsmarkedet viste, at det ikke er tilstrækkeligt kun at forholde sig til eksisterende forbrugerønsker og –behov. I en omskiftelig verden er der behov for hurtigt at kunne omstille sig til nye vaner og præferencer. Virksomhedernes største udfordring er dermed at genere viden og forbrugerindsigt, som hurtigt og præcist kan omsættes til nye tiltag, beslutninger og strategier.

Uddannelsen er dermed et svar på et stigende behov i dansk erhvervsliv om at dels forstå forbrugerene bedre og dels kunne forholde sig til deres fremtidige præferencer. Der er en mangel på medarbejdere, som besidder en interdisciplinær og databaseret forståelse af forbrugernes værdier, og tendenserne på markedet. Uddannelsen giver dimittenderne værktøjer til at udarbejde forbrugerundersøgelser via kvalitative og kvantitative analyser. Dette kan imidlertid ikke stå alene. Dimittenderne skal også have viden om forbrugernes kulturelle baggrunde, og bruge dette som afsæt til at udvikle marketingstrategier og innovation og produktdesign. Uddannelsen bygger på en øget erkendelse af, at kultur og kulturelle trends er stærke drivkræfter i forretningsudvikling.

Dimittenderne forventes at blive ansat i funktioner inden for: markedsanalyse, marketing og ledelse, innovationsstrategi, produktudvikling, reklame og branding.

Uddannelsen er interdisciplinær og forskningsbaseret, og bygger på CBS stærke forskningsmiljøer inden for tre fagblokke: 1) erhvervsøkonomi 2) kulturstudier, forbrugerstudier og sociologi 3) marketing, kommunikation og innovation.

**Uddannelsens struktur og konstituerende faglige elementer**

Uddannelsens kombinerer markeds- og kulturforståelse, og giver de studerende et analytisk afsæt til at kvalificere virksomhedens beslutninger.

Dimittenderne får viden, færdigheder og kompetencer inden for: 1) erhvervsøkonomi 2) kulturelle perspektiver på økonomi, kommunikation og sociologi og 3) kvantitative og kvalitative analyser inden for forbrugeradfærd. De studerende får endvidere mulighed for at specialisere sig inden for specifikke sektorer via valgfagsudbuddet på 4. semester.

Kompetenceprofilen er udviklet på baggrund af arbejdsmarkedsanalyserne samt i dialog med relevante forskningsmiljøer på CBS. (Se endvidere kompetenceprofil og kursusoversigt i bilaget).

**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 til ansøgningen 14092018.pdf

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

For at sikre at uddannelsen svarer til nuværende og fremtidige behov på arbejdsmarkedet er der gennemført følgende:

1) Kvantitativ arbejdsmarkedsundersøgelse af firmaet Inzights med 203 respondenter

2) Kvalitatitiv semi-strukturerede personlige interviews af firmaet Mobilize med 8 personer

3) Kvalitatitiv semi-strukturerede personlige interviews af den kommende studieleder med 8 personer

4) Survey af online jobannoncer (jobopslag fra juni – august 2018)

Udkast til uddannelsens kompetenceprofil er blevet udviklet i henhold til input fra ovenstående.

Resultaterne fra ovenstående viser, at der er et støt stigende behov for dimittender med den foreslåede kompetenceprofil.

Den kvantitative undersøgelse viste følgende vedr. uddannelsens relevans:

· Halvdelen af alle deltagende virksomhederne (203) vurderer uddannelsens kompetenceprofil anvendelig.

· 1 ud af 3 virksomheder med akademikere ansat vurderer uddannelsen relevant lige nu ift. virksomhedens behov.

· 1 ud af 2 virksomheder med akademikere ansat vurdere uddannelse ekstremt relevant i de næste 5 år.

· 9 ud af 10 respondenter mener, at indsigt i forbrugeradfærd og fremtidige præferencer er ekstremt vigtigt for deres virksomhed

Resultater fra den kvalitative undersøgelse:

· Deltagerne kunne alle tilslutte sig behovet for uddannelsen, og understregede, at den var særdeles relevant i et marked, hvor forudsætningerne løbende ændrer sig

· Deltagerne tilbød at tage aktiv del I den fortsatte udvikling af uddannelsen, og ville gerne stille sig til rådighed m.h.t. seminarer, gæsteforelæsninger og casemateriale

**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, d.v.s. 130 studerende, se endvidere redegørelsen i arbejdsmarkedsundersøgelsen

**Hvilke aftagere har været inddraget i behovsundersøgelsen?**

I den kvantitative aftagerundersøgelse deltog 203 repræsentanter fra dansk erhvervsliv. Udvælgelsen er diversificeret med henblik på at have en ligelig repræsentation af forskellige typer af virksomheder hvad angår størrelse (små, mellemstore og store) forskellige sektorer (9 sektore I alt) forskellige regioner og virksomhedstyper (business-to-business og business-to-consumer) forskellige medarbejderkategorier (akademikere og ikke-akademikere).

Undersøgelsens repræsenterer et bredt udvalg af personer med ansættelse i danske virksomheder:

Opdelt i 4 jobfunktioner -- Marketing, Salg, Produktion og HR.

Fortrinsvist fuldtidsbeskæftigede

1 ud af 3 er selvstændige mens 2 ud af 3 er ansatte

1 ud af 3 er kvinde mens 2 ud af 3 er mænd

Hovedparten er midaldrende (50-64 år), men yngre og ældre er også repræsenteret.

En betydelig andel (4 ud af 10) er ledere på overordnet niveau, hvilket reflekterer at målgruppen er forhåndsscreenet på personer med ansvar/medansvar indenfor områder, som er relevante ift. ansættelse af en kandidat med den nye profil.

Som led i den kvalitative aftagerundersøgelse har vi afholdt 16 dybdegående interviews med relevante personer fra den offentlige og private sector. De har alle en ledelsesfunktion i velestimerede danske virksomheder og institutioner. Alle deltagerne er blevet bedt om at forholde sig til relevansen af programmet og dets kompetenceprofil.

Følgende aftagere har været inddraget:

Novo Nordisk, Susanne Stormer - Vice President Corporate Sustainability

Danfoss, Nestor Avramov - Director of Global Marketing, Digital Platforms and IoT

Landbrug & Fodevarer, Marianne Gregersen - Afdelingschef Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik

Too Good to Go, Javier Miranda - Chief Marketing Officer

Grohe, Rasmus Falck - Marketing Manager, Nordic and Baltics

Dansk Mode & Tekstil, Morten Dybro, Salgs og udviklingschef

Dansk Erhverv, Mads Eriksen, Uddannelses- og forskningspolitisk chef

Aiayu, Aps, Maria Gæsel - CEO

Oticon, Ole Asboe – President for Oticon Brand

Advice/Nextwork, Jesper Højberg – Stifter og Partner

Coloplast, Rasmus Hannemann – SVP Global Marketing

RelationsPeople, Anders Rendtorff – Associate Partner

Arla Foods, Camilla Blicher – Senior Category Director

Rfrsh Entertainment, Steen Laursen – VP Communication & Brand

Københavns Kommune, Søren Gregersen – Kommunikationschef

Udenrigsministeriet, Emilie Minor Christensen – Communications & Marketing Manager

Vi har endvidere udarbejdet et survey over jobannoncer i Danmark og gennemgået dem i perioden fra juni til august 2018. Vi har analyseret jobannoncerne på JobIndex (det foretrukne søgeværktøj for jobopslag i Danmark).

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

Den overordnede akademiske profil og indholdet i kurserne er udviklet på basis af de input vi har fået fra aftagerundersøgelserne. Den overordnede kompetenceprofil er udviklet ud fra de 3 primære ønsker, aftagerne havde til fremtidige kompetencer. (se endvidere kursusoversigten).

1)

Der er et behov for en ”holistisk tilgang” til forbrugerne. Det vil sige, at der er behov for at udvikle kurser, som kombinerer en økonomisk tilgang med kulturstudier, antropologi og sociologi. Vi tilbyder endvidere kurser, som dækker både kvantitative og kvalitative forbrugerstudier, teori og analyse. En sådan interdisciplinaritet og multi-method tilgang giver de studerende en solid base for at genere forbrugerindsigt.

Den kvantitative metode er dækket via kurser såsom *Adfærdøkonomi* (herunder kulturøkonomi og økonomisk sociologi) og *Predictive and Social Data Analytics*. Den kvalitative metode og analyse er dækket via kurser såsom *Business antropologi og kulturanalyse* (herunder forbrugerkulturstudier, brugeretnografi, semiotik og visuel analyse). For at sikre en meningsfuld blanding af metoder, teorier og analyse, vil der være projektorienteret arbejde, som relaterer sig til business cases i kurset: *Tværfaglig business case: Anvendt forbrugerindsigt*. I dette kursus vil de studerende få mulighed for at gennemføre forbrugeranalyser og -studier på ægte business cases. Vores respondenter udtrykte ønske om, at der skulle være mulighed for at specialisere sig inden for en bestemt industri eller sektor, og som følge heraf udbyder vi valgfagskurser, hvor de studerende vil få mulighed for at udfolde deres specielle interesseområde.

2)

I tråd med den store efterspørgsmål på kandidater, som er i stand til at oversætte og implementere ”consumer insight” i forskellige funktioner, vil uddannelsen sætte de studerende i stand til at videreformidle komplekse data-drevne forbrugerindsigter til forskellige målgrupper såvel inden for som uden for virksomheden, og dermed omsætte viden til praksis. Der bliver udbudt følgende kurser (som består af hands-on workshops og projektarbejde): *Organisationskultur og – kommunikation* (som dækker over viden om forandringsledelse, adfærd i organisationer og lokalsamfund); *Formidling af komplekse data* (som består af formidling af forbrugerindsigt inden for organisationen samt i lokalsamfundet via data visualisering, user journeys mapping, storytelling, etc.); *Forbrugeroplevelser og relations management* (som består af at skabe mindeværdige produktoplevelser og services) og *Innovation, strategi og designledelse* (som består af at integrere processerne med forbrugerindsigt i produkt design og innovation gennem bruger dreven innovation, ledelse af strategiske forventninger, design tænkning og forbruger co-creation).

3)

For at adressere behovet for kandidater, som er i stand til at facilitere danske virksomheders indtog på international markeder, tilbyder vi kurser som giver studerende en stærk interkulturel kompetence inden for marketing og ledelse på et globaliseret og digitaliseret marked. Vi tilbyder derfor kurser såsom *Interkulturel kommunikation og ledelse* (som består af samspillet mellem globale og lokale kulturer og kulturforskelle hhv. som barriere for virksomhedens forretning og som afsæt til øget omsætning). Vi udbyder også *Global Marketing* (som består af marketing strategi og marketingplaner i vækstmarkeder, -hvilket er et område som deltagerne klart udpegede som værende af afgørende betydning).

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

HA i markeds- og kulturanalyse har visse ligheder med andre programmer inden for marketing, økonomisk sociologi og forbrugerkultur, men der er også markante forskelle:

· Bacheloruddannelsen i Market and Management Anthropology på SDU giver indsigt i, hvordan markeder opstår og fungerer, samt hvilke udfordringer det giver ledelsen af virksomheder og offentlige organisationer. Uddannelsen giver et metodisk grundlag for at udføre undersøgelser, der retter sig mod at forstå menneskers værdier, opførsel og sociale mønstre. Uddannelsen er engelsksproget og har ingen kurser i data analytics, hvor både kvantitative og kvalitative metoder kombineres. Uddannelsen er primært humanistisk.

· BSc i Sociologi og Kulturanalyse på SDU er primært teoretisk funderet og ikke særskilt fokuseret på forbruger studier. Uddannelsen fokuserer på færdigheder i håndtering af social kompleksitet, i dataindsamling, dataanalyse samt kommunikation, både mundtlig og skriftlig. Den studerende arbejder typisk med integrationsproblemer, problemer i tredjeverdenslande eller samarbejdsproblemer i en virksomhed.

· Tilvalgsfaget på bachelor på Ålborg Universitet i "Cultural analysis og society and economy" fokuserer på forholdet mellem økonomi og samfund og bruger kulturelle diagnostiske metoder, om centrale begreber og ideer i det moderne samfund. På uddannelsen bruges kulturel analyse til at undersøge økonomiske spørgsmål og deres relationer til den bredere samfundsmæssige, filosofiske, historiske og kulturelle udvikling. HA i markeds og kulturanalyse har et mere eksplicit fokus på forbrugeren, om end uddannelsen også indeholder en kulturelt baseret forståelse af økonomien

· HA(kom.) på CBS er opbygget omkring erhvervsøkonomi og kommunikation og hviler på 3 ben: kommunikation, erhvervsøkonomi og samfundsforståelse. Fokus er på den samfunds- og forretningsmæssige virkelighed, virksomheden er en del af, og den rolle kommunikationen spiller i virksomhedens udvikling. Studiet består af en blanding af fag, der handler om kommunikation, fag, der handler om erhvervsøkonomi, ledelse og strategi samt fag, der handler om virksomhedens omverden og samtid. Uddannelsen adskiller sig ved, at der ikke er et særskilt fokus på forbrugeren.

**Rekrutteringsgrundlag og videreuddannelsesmuligheder**

De studerende vil få retskrav på Cand.merc.(kom.) Erhvervsøkonomi og virksomhedskommunikation. På den måde adskiller rekrutteringsgrundelaget sig ikke mærkbart fra den aktuelle situation, hvor de nuværende BA i interkulturel markedskommunikation også har retskrav til denne uddannelse. Der er ca. 700 studerende årligt, der søger optagelse på BA i interkulturel markedskommunikation og heraf er ca. 300 1. prioritetsansøgere. Omend uddannelsen nu ændrer profil og indhold, vurderer vi fortsat at henvende os til et segment, som ønsker at kombinere deres interesse for forbrugeradfærd og interkulturel forståelse med erhvervsøkonomi.

Det er CBS vurdering, at den stærkt reformerede uddannelse vil ruste de studerende endnu bedre til arbejdsmarkedet efterfølgende. Cand.merc.(kom.) uddannelsen har vist støt forbedrede ledighedstal, og det må forventes, at de kommende bachelorer vil være med til at fastholde den tendens med deres stærke profil inden for både erhvervsøkonomi og forbrugeradfærd.

De studerende vil endvidere kunne få direkte adgang til følgende uddannelse på CBS:

Cand.soc

Med visse valgfagskombinationer vil de også få adgang til cand.merc.

MSc Management of Innovation and Business Development

MSc in International Marketing

MSc Business, Language and Culture

De vil også kunne få adgang til flg:

Syddansk Universitet cand.merc: Global Marketing and Consumer Cultures

Syddansk Universitet cand. merc: Market Anthropology

Aalborg Universitet: MSc Culture, Communication and Globalization

**Forventet optag på de første 3 år af uddannelsen**
130 studerende om året i lighed med det nuværende optag på BA i interkulturel markedskommunikation

**Hvis relevant: forventede praktikaftaler**
x

**Øvrige bemærkninger til ansøgningen**
x

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

**Status på ansøgningen**
Godkendt

**Ansøgningsrunde**
2018-2

**Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil**

A15 - BA i forbrugerstudier - Godkendelse - CBS.pdf

**Samlet godkendelsesbrev - Upload PDF-fil**

A15 - BA i forbrugerstudier - Godkendelse - CBS.pdf

**UDDANNELSENS KOMPETENCEPROTIL**

| VIDEN | FÆRDIGHEDER | KOMPETENCER |
|---|---|---|
| • Viden om kulturelle, økonomiske og sociale aspekter af forbrugsprocesser på teoretisk, analytisk og strategisk niveau<br>• Viden om erhvervsøkonomi<br>• Veludviklet forståelse for den strategiske værdi af forbrugerindsigt inden for forretningsudvikling, markedsføring, produktudvikling og markedsinnovation<br>• Viden om interdisciplinære kvalitative og kvantitative metoder inden for forbrugerstudier | • Analysere, fortolke og anvende forbrugerindsigt strategisk inden for forretningsudvikling, markedsføring, produktudvikling og markedsinnovation<br>• Designe, udføre og evaluere kvalitative og kvantitative undersøgelser på tværs af kulturer<br>• Arbejde med og reflektere over forskellige kultur- og forbrugeranalytiske metoder og vidensgrundlag i forhold til organisatoriske or erhvervsøkonomiske beslutningsprocesser | • Kan anvende kvalitative og kvantitative forbrugerstudiemetoder som grundlag for organisationers tiltag, beslutninger og strategier<br>• Kan støtte internationalisering af virksomheder<br>• Kan effektivt formidle undersøgelsesresultater til et bredt publikum<br>• Kan gøre brug af forbrugerindsigt i ledelsen af kundeoplevelse og kundeengagement |

I det følgende udfoldes indholdet i de tre fagblokke:

| Akademiske elementer | Grundlæggende akademisk indhold |
|---|---|
| 1) Virksomhedssøkonomi og ledelse | - Viden om økonomi, forretningsforståelse og finansiel analyse<br>- Statistik, kvantitativ og kvalitativ metode<br>- Strategi, innovation, forretningsudvikling<br>- Global marketingstrategi og –analyse<br>- Interkulturel ledelse<br>- Dataanalyse |
| 2) Kulturperspektiver i samfundsøkonomi, kommunikation og sociologi | - Kulturbaseret indsigt i samfundsøkonomi og markeder |

| | |
|---|---|
| | - Økonomisk sociologi som tilgang til markedsrelationer og –dynamik<br>- Kommunikation på tværs af kulturer<br>- Organisationskommunikation |
| 3) Kvalitativ og kvantitativ forbrugerforskning og dataanalyser | - Adfærdsøkonomi og forbrugeradfærdsstudier – kvantiative tilgange<br>- *Business* antropologi – kulturanalyse og kvalitative tilgange |
| 4) Specialisering | Mulighed for specialisering i branchespecifikke markeds- og kulturanalyser<br>Skræddersyede kurser, som dækker fx modeindustrien, fødevareindustrien, deleøkonomi, turisme samt finansiering og regnskab |

**Kursusoverigt**

| 1. semester | 2. semester | 3. semester | 4. semester | 5. semester |
|---|---|---|---|---|
| Kultur- og samfundsteori (7,5 ECTS)<br>• Kulturs indflydelse på samfundsøkonomien<br>• Markedskulturer<br>• Kulturers indflydelse på forbrugeradfærd<br>• Hvordan kan kultur måles? | *Business* antropologi og kulturanalyse (7,5 ECTS)<br>• Forbrugerkulturstudier<br>• Kvalitativ metode og kulturanalyse<br>• Semiotik og visuel analyse<br>• Design thinking<br>• Brugeretnografi/netnografi | Tværfaglig *business case*:<br><br>Anvendt forbrugerindsigt (7,5 ECTS)<br>• Praktisk arbejde med *business case*<br>• Projektbaseret gruppearbejde med anvendelse af interdisciplinære metoder og teorier til forbrugeranalyse | Valgfag (22,5 ECTS)<br><br>Tre valgfag ud af en række skræddersyede kurser som eksempelvis:<br><br>Tøjkultur og *fashion marketing*<br>Globale turismestrømme<br>Identifikation af kulturtendenser og –forbrugsmønstre<br>Deleøkonomi<br>Bæredygtig fødevareforbrug<br><br>Eller<br><br>Regnskab | Predictive og social data analytics (7,5 ECTS) |
| Introduktion til statistik (7,5 ECTS)<br>• Kvantitativ analyse | Adfærdsøkonomi (7,5 ECTS)<br>• Forbrugeradfærdsstudier | Innovation, strategi og designledelse (5 ECTS) | Forbrugeroplevelser og *relations management* (7,5 ECTS) | Bachelorprojekt (22,5) |

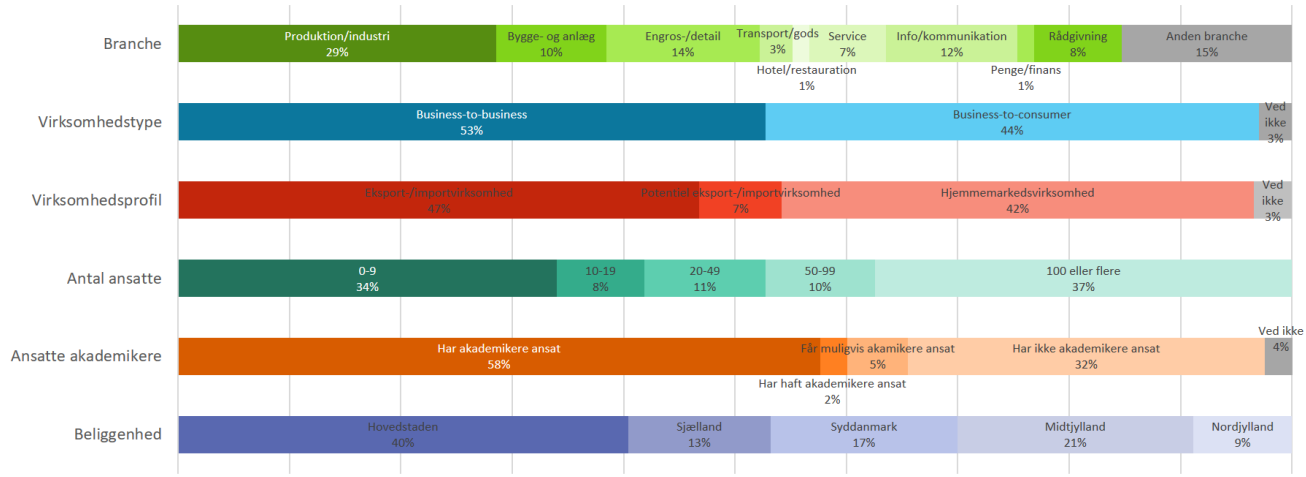
| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| • Opbygning af matematikfærdig heder | • Kvantitativ metode<br>• Forbrugeradfærdsstatistik<br>• Sentiment analysis<br>• Eksperimentelle metoder | • Brugerdreven innovation<br>• Forbruger-*co-creation*<br>• Ledelse af strategiske forventninger<br>• designtænkning | | |
| Erhvervsøkonomi 1 – anvendt mikroøkonomi (7,5 ECTS) | Erhvervsøkonomi 2 – Makroøkonomi og samfundsansvar (7,5 ECTS) | Erhvervsøkonomi 3 – Finansiel analyse (7,5 ECTS) | | |
| Interkulturel kommunikation og ledelse (7,5 ECTS)<br>• Interkulturel kommunikation<br>• Ledelse af globale teams | Global marketing – strategi og analyse (7,5 ECTS)<br>• Markedsføring på vækstmarkeder<br>• Markedsføringskampagner<br>• Markedskommunikation | Organisationskultur og – kommunikation (7,5 ECTS)<br>• Intern kommunikation<br>• Kommunikation på tværs af fagkultur<br>• Forandringsledelse<br>• innovation | | |
| | | Formidling af komplekse data (2,5 ECTS)<br>• Datavisualisering<br>• Skriveteknik<br>• Retorik | | |

**AFTAGERUNDERSØGELSE**

**Oversigt over respondenter i aftagerundersøgelserne**

I den kvantitative aftagerundersøgelse deltog 203 repræsentanter fra dansk erhvervsliv. Udvælgelsen er diversificeret med henblik på at have en ligelig repræsentation af forskellige typer af virksomheder hvad angår størrelse (små, mellemstore og store) forskellige sektorer (9 sektore I alt) forskellige regioner og virksomhedstyper (business-to-business og business-to-consumer) forskellige medarbejderkategorier (akademikere og ikke-akademikere).

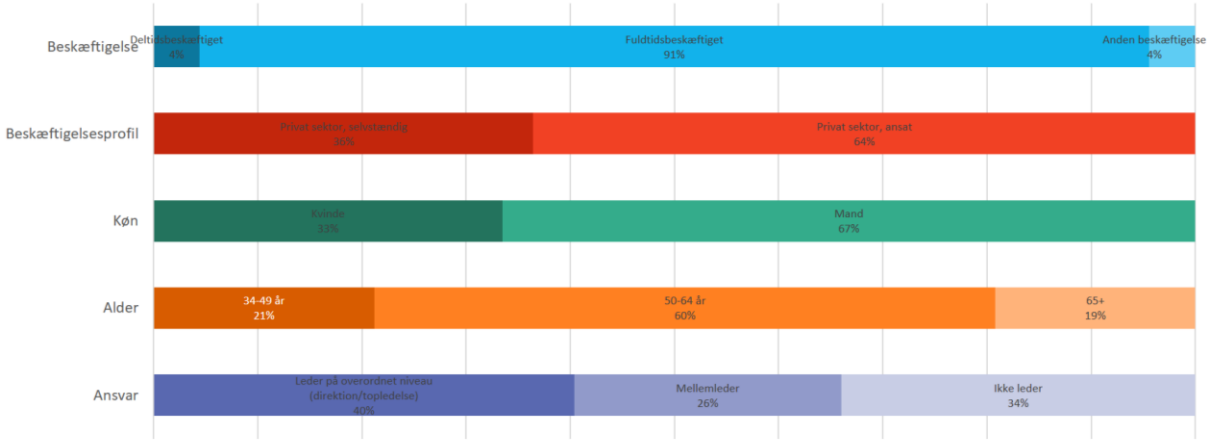
Virksomhedsprofil:




Undersøgelsens repræsenterer et bredt udvalg af personer med ansættelse i danske virksomheder:

- Opdelt i 4 jobfunktioner -- Marketing, Salg, Produktion og HR.
- Fortrinsvist fuldtidsbeskæftigede
- 1 ud af 3 er selvstændige mens 2 ud af 3 er ansatte
- 1 ud af 3 er kvinde mens 2 ud af 3 er mænd
- Hovedparten er midaldrende (50-64 år), men yngre og ældre er også repræsenteret.
- En betydelig andel (4 ud af 10) er ledere på overordnet niveau, hvilket reflekterer at målgruppen er forhåndsscreenet på personer med ansvar/medansvar indenfor områder, som er relevante ift. ansættelse af en kandidat med den nye profil.

Personprofil:



Som led i den kvalitative aftagerundersøgelse har vi afholdt 16 dybdegående interviews med relevante personer fra den offentlige og private sector. De har alle en ledelsesfunktion i velestimerede danske virksomheder og institutioner. Alle deltagerne er blevet bedt om at forholde sig til relevansen af programmet og dets kompetenceprofil.

Følgende aftagere har været inddraget:

- Novo Nordisk, Susanne Stormer - Vice President Corporate Sustainability
- Danfoss, Nestor Avramov - Director of Global Marketing, Digital Platforms and IoT
- Landbrug & Fodevarer, Marianne Gregersen - Afdelingschef Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik
- Too Good to Go, Javier Miranda - Chief Marketing Officer
- Grohe, Rasmus Falck - Marketing Manager, Nordic and Baltics
- Dansk Mode & Tekstil, Morten Dybro, Salgs og udviklingschef
- Dansk Erhverv, Mads Eriksen, Uddannelses- og forskningspolitisk chef
- Aiayu, Aps, Maria Gæsel - CEO
- Oticon, Ole Asboe – President for Oticon Brand
- Advice/Nextwork, Jesper Højberg – Stifter og Partner
- Coloplast, Rasmus Hannemann – SVP Global Marketing
- RelationsPeople, Anders Rendtorff – Associate Partner
- Arla Foods, Camilla Blicher – Senior Category Director
- Rfrsh Entertainment, Steen Laursen – VP Communication & Brand
- Københavns Kommune, Søren Gregersen – Kommunikationschef
- Udenrigsministeriet, Emilie Minor Christensen – Communications & Marketing Manager

Vi har endvidere udarbejdet et survey over jobannoncer i Danmark og gennemgået dem i perioden fra juni til august 2018. Vi har analyseret jobannoncerne på JobIndex (det foretrukne søgeværktøj for jobopslag i Danmark).

**Beskrivelse af behovet for dimittender**

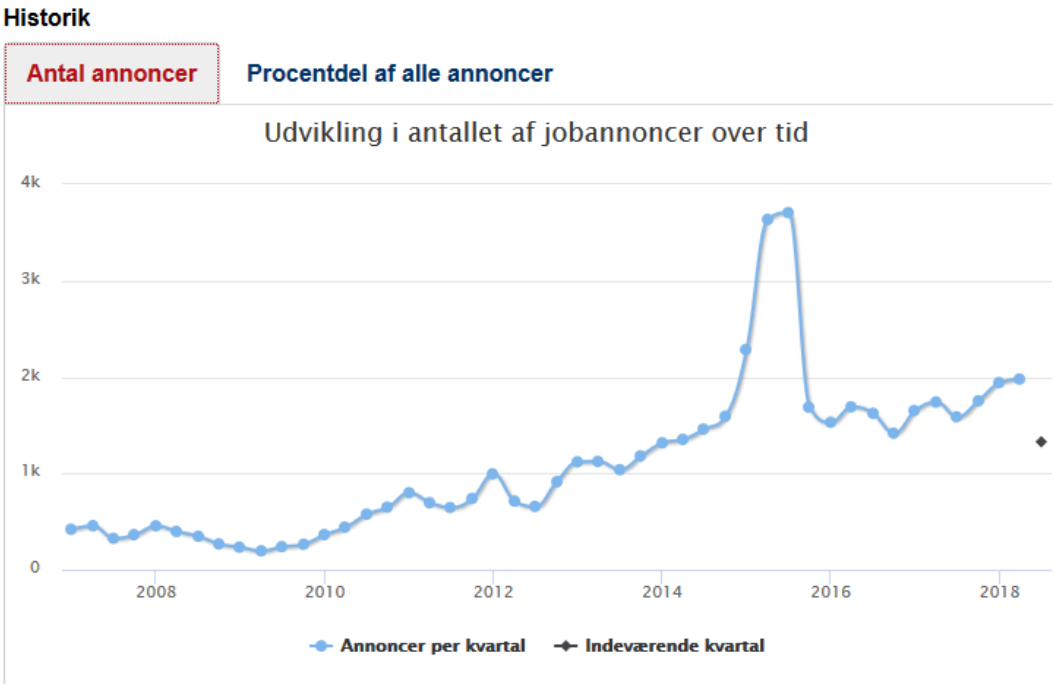
CBS vurderer, at behovet for den nuværende uddannelse er uændret i forhold til den eksisterende uddannelse. Vi vurdere imidlertid, at den reviderede kompetenceprofil langt bedre matcher behovet på arbejdsmarkedet.

Uddannelsen er målrettet mod private virksomheder med et etableret 'akademiker-fundament'.

En rapport udarbejdet af Cevea i 2017 konkluderer, at små og mellemstore virksomheder (SMV'er) i Danmark er begyndt at få øjnene op for værdien i at ansætte højtuddannede medarbejdere, hvilket bl.a. afspejles i det faktum, at der i løbet af de seneste par år været en stigning på 33% i perioden fra 2015 til 2017 i antallet af højtuddannede, som er ansat i SMV'er (33 % stigning fra 2015 til 2017). I rapporten peger Cevea på et erkendt udviklings- og strømliningsbehov blandt SMV'erne, som har valgt at ansætte højtuddannede kandidater, og noterer desuden, at *"Ledelsen vælger ofte at ansætte langtuddannede, der har færdigheder til at kunne udvikle virksomheden såvel som erfaringer indenfor ledelse, kommunikation og virksomhedsprofilering."* (Cevea, 2017: s. 3). I samme rapport lægges der dog vægt på, at mange SMV'er

har svært ved at identificere, hvad det er for en profil, de mere præcist har brug for – de har behov for bedre overblik over, hvad den højtuddannede egentlig kan bidrage til virksomheden med. 39 % af de adspurgte SMV'er (uden ansatte højtuddannede) giver i undersøgelsen udtryk for et behov for højtuddannede færdigheder inden for markedsføring (Cevea, 2017: s. 12), hvorfor der kan argumenteres for, at det ikke kun er de multinationale/globale virksomheder, som kandidater inden for i HA i Markeds- og kulturanalyse nødvendigvis skal kigge efter i jobsøgningen oven på studiet, men at der ligeledes er en udvikling undervejs ift. SMV'er som større aftagere inden for området. (Cevea (2017): *Langtuddannede som katalysatorer for vækst – Hvordan langtuddannede i samspil med andre faggrupper skaber værdi i små og mellemstore virksomheder*. København, 2017.)

Undersøgelsen af jobannoncer på nettet viser også en stigende vækst i jobopslag rettet mod specialister inden for forbrugeradfærd og kulturforståelse:




*Antal jobopslag inden for "kulturforståelse" og "forbrugeradfærd" (Job Index)*

Nedenstående underbygger arbejdsmarkedsbehovet fra yderligere aftagerundersøgelser.

Baseret på arbejdsmarkedsundersøgelserne, har vi identificeret 3 overordnede kernefagligheder, som er særdeles efterspurgte på arbejdsmarkedet.

Der er behov for dimittender, der kan:

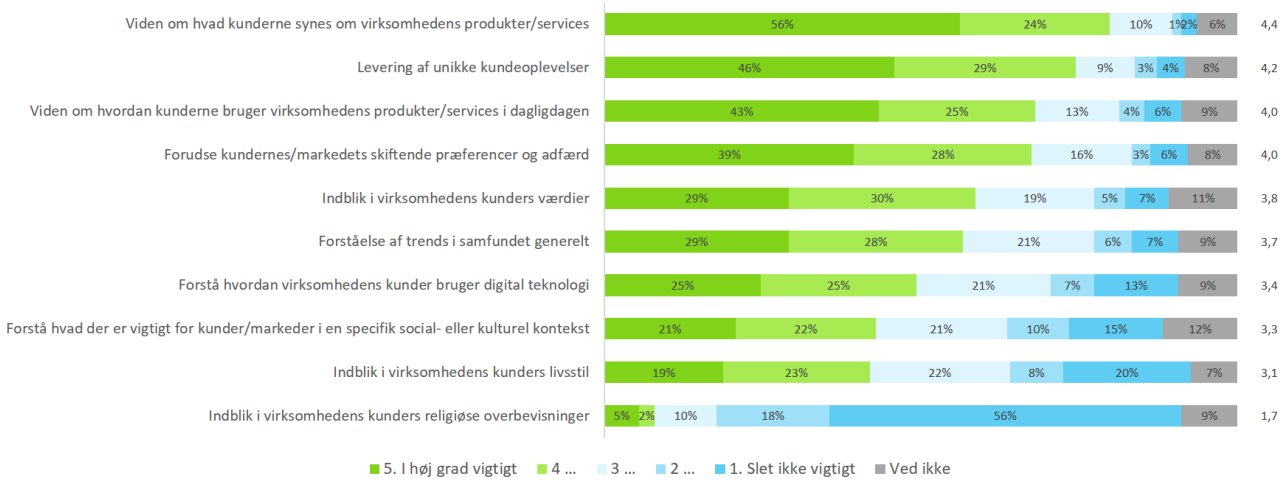
a) generere viden om og indsigt i forbrugerpræferencer og forbrugsmønstre med at koble kvalitative og kvantitative analyser
b) benytte strategisk forbrugerindsigt som et grundlag for en række organisatoriske beslutninger
c) forstå markedsdynamikker på tværs af kulturer for at støtte internationaliseringen af virksomhederne

Vi redegør i nedenstående for hver kernefaglighed på bagrund af aftagerundersøgelserne.

**a) Dimittenderne skal kunne generere viden om og indsigt i forbrugerpræferencer og forbrugsmønstre ved at koble kvantitative og kvalitative metoder**

Størstedelen af respondenterne (9 ud af 10) i den kvantitative analyse vurderede, at viden om kunderne var særdeles afgørende for virksomhedens vækst (viden om, hvad kunderne synes, at kunne forudse kundernes præferencer og adfærd). (Figur 1).

Viden om kunderne/forbrugerne omfatter alle aspekter af kultur: idéer, værdier, erfaringer, livsstil, følelser, hverdagsbrug af produkter samt adfærdsmønstre både på individ og samfundsniveau. Vores respondenter har understreget behovet for, at dimittenderne har viden herom. Herudover skal de også være i stand til at forudsige fremtidige tendenser i markedet, markedsdynamikker og transformationer. (Figur 1).




*Figur 1: Færdigheder og kompetencer – vigtighed i forhold til vækst*

Alle deltagerne i den kvalititative analyse bekræftede, at der er et stort behov for specialister i forbrugerindsigt - ”consumer insights”.

Ole Asboe, Direktør for Oticon Brand udtrykte det således:

*”Vi har mere og mere brug for specialister i consumer insights. Dét at kunne analysere skarpt forskellige forbrugere og kunder, kulturer, segmenter, præferencer. Det går kun one way. Og det er rigtig solid basis for alt muligt andet i virksomheder, så det er en udmærket kompetence at have. Det er jo lidt dét, der er tendensen”.*

Anders Rendtorff, Associate partner hos RelationsPeople, bemærkede følgende:

*”… det er særligt vigtigt at der er noget consumer insights and analytics type, for det er dét, der virkelig efterspørges. Har du bare haft et semester af det, så er du foran alle andre i køen”.*

Steen Laursen, VP Communications, Rfrsh Entertainment konstaterer supplerende, at

*"Evnen til selv at kunne grave sin "consumer intelligence" op, dechifrere den, analysere den og agere på den – dét tror jeg bliver nøglen ift. fremtidens marked".*

Når respondenterne blev bedt om at kommentere mere præcist på kompetenceprofilen, sagde hver anden i den kvalitative analyse (59%), at de vægtede evnen og kompetencen til at udarbejde en markeds- og kulturanalyse højest. Dimittenderne skulle være solidt funderede i både kvantitative og kvalitative metoder for på den baggrund at genere strategisk forbrugerindsigt og forudse fremtidige markedsbehov (Figur 2).

Virksomheder, som allerede har akademikere ansat, finder generelt set kompetenceprofilen mere relevant end virksomheder uden akademikere (Figur, 2):




*Figur 2: Vurdering af centrale kompetencer*

En rapport fra McKinsey fra 2015 viser, at virksomhederne er nødt til at opnå en "3D-360°" forståelse af forbrugeren, hvis de vil være markedsledende i det 21. århundrede. Størstedelen af vores respondenter i den kvalitative analyse bekræftede denne antagelse. De var alle enige om at vi befinder os i "guldalderen" for consumer insight og understregede den absolute nødvendighed af en "3D-360°" forståelse af forbrugeren (McKinsey, 2015 "Report: How to Create an Insights-Driven Corporate Culture").

Et "3D-360" blik på forbrugeren kræver imidlertid mere end indsamling af strukturerede data — data, der passer ind i præ-definerede modeller, såsom fakturering, salg eller ordrebehandlingssystemer. Det involverer også det mere tidskrævende arbejde med at få sammenhæng i og mening ud af ustrukturerede data (eksempelvis kulturelle praksisser, skriftligt materiale, sociale medier, lokalt forankret data, billeder, følelser, videoer, lyd og tale). Den slags baggrundsmateriale er notorisk vanskeligt at indfange og analysere men ikke desto mindre af helt afgørende betydning for at opnå en fremtids-fokuseret indsigt gennem en meningsfuld forståelse af kunden. Javier Miranda, CMO i en af de hurtigst voksende danske start-ups som er etableret I mere end 8 lande, Too Good to Go, var den største fortaler for dette:

*"Vi kan simpelthen ikke nøjes med traditionel markedsføring og segmentering. Ændringerne i forbrugerkultur, globale bevægelser, digitale medier foregår så hurtigt, så vi er dømt til at tabe, hvis vi bruge de samme gamle værktøjer, som alle andre bruger. Vi er nødt til at skabe vores egen forståelse af, hvordan vi kommer tættere på forbrugeren via data analyser koblet med en forståelse for kulturen og mennesket bag".*

Rasmus Hannemann, SVP Global Marketing hos Coloplast bekræftede også, at der er et behov for dimittender, som er kompetente i brugen af en række forskellige værktøjer som vedrører forbrugeradfærd. Han tilføjede, at der også er et behov for dimittender med en solid interdisciplinær viden, idet dette er et afsæt for at sikre vækst:

"*Og så er det svært at finde folk, der er gode til at bringe andre videnskaber i spil, såsom sociologi og antropologi. Så det bliver meget mere management konsulent tilgangen med, bare tag hvad der er common sense logisk og lav nogle stærke processer om det. De skal ikke være sådan! Der er mere et hul, synes jeg, ift. at gå dybt med brugerindsigt internt. Altså hvordan laver du rigtig god markedsføring ift. de metoder, virksomheder anvender i dag ift. at få andre videnskabsformer i spil, såsom antropologi og sociologi. Du har nogle virksomheder som sælger den ydelse til virksomheder, men det virker ikke som om CBS har lavet en uddannelse til dette. Det skal de gøre så snart så muligt*".

Susanne Stormer, VP Corporate Sustainability hos Novo Nordisk udtrykte sin støtte til uddannelsens kompetenceprofil, idet hun især noterede sig, at der var – med hendes eget udtryk – "en holistisk tilgang til forbrugeren":

"*Denne uddannelse er spot-on. Det er meget vigtigt at kombinere business data analytics med en forståelse af den menneskelige og kulturelle kontekst. I vores virksomhed forventer vi, at der i løbet af få år vil være en stigende efterspørgsel efter arbejdskraft inden for dette felt. Vi har behov for en holistisk tilgang i og med at virksomhederne ændrer sig så hurtigt og globaliseringen er uforudsigelig. … Jeres uddannelse er helt i tråd med et af vores strategiske indsatsområder, hvor vi ønsker at forbedre os, nemlig at forudsige, at tilpasse os til og at se mulighederne i de omskiftelige markedsvilkår. Vi vil få behov for kandidater, som kan hjælpe os med at opnå dette mål*!"

Jesper Højberg, Stifter og Partner hos Advice, udtrykte meget overbevisende sin støtte til den stærke kombination af kvalitative og kvantitative færdigheder:

"*Har jeg en type, som er både god til at forstå mennesker og er god til at crunche data? Nej, men jeg har behov for sådan én*".

Mads Eriksen, Uddannelsens- og forskningspolitisk chef hos Dansk Erhverv udtrykte også begejstring for koblingen af 'hard' og 'soft skills':

"*Uddannelsen er meget vigtig for dansk erhvervs fremtid. Det er netop det at uddannelsen tilbyde både 'hard' og 'soft skills' der gør forskellen. Uddannelsen er meget lovende*!"

Når vores respondenter er blevet bedt om at besvare spørgsmålet "Hvad ser du som det vigtigste i uddannelsen?" har langt de fleste pointeret evnen til at udarbejde kulturanalyser baseret på bade kvalitative og kvantitative data. Et uddrag af deres svar:

"Kombinationen af et STÆRKT metodefundament med kulturforståelsen". (Mand i stor virksomhed)

"Kvalitative- og kvantitative forskningsmetoder". (Mand i lille virksomhed)

"Mulighed for at være på forkant med de fremtidige ændringer med cutting-edge metoder". (Mand i lille virksomhed)

"På forkant med de forandringer/ trends som kommer". (Kvinde i stor virksomhed)

”Forudse forandringer så der ikke kun fokuseres på nuværende behov”. (Mand i stor virksomhed)

I den kvalitative analyse har repræsentanter fra både industri- og sektorspecifikke områder udtrykt behov for de skitserede kompetencer. Marianne Gregersen, Afdelingschef Markedsanalyse, Forbrugerøkonomi & Statistik, Landbrug & Fødevarer beskriver, hvordan behovet for at bygge bro mellem kvalitative og kvantitative data udfolder sig i hendes organisation:

”*I landbrugssektoren er vi underlagt skift i smag, præferencer og trends. Vi er nødt til at kunne spotte kommende trends og agere strategisk på dem, hvis vi skal være markedsledende. Det ved vi godt, men som det er nu, gør vi ikke meget for det, for det er meget svært at finde folk, som både er i stand til at lave surveys og dataanalyser og samtidig hermed lave etnografisk arbejde og kulturanalyser. I vores branche er det virkelig svært at være ajour med de hurtige skift i forbrugsmønstre, og hermed mener jeg spisevaner, restaurationsbesøg, alle former for modefænomener. At monitorere og kunne være på forkant med nye madvaner er helt afgørende. Hvis du kan gøre det, så er det en win-win*!”

Nestor Avramov, Direktør for Global Marketing, Digital Platforms and IoT hos Danfoss så også et behov for brobygning mellem kvantitativ og kvalitativ analyse samt ”data analytics” for at forstå fremtidens forbruger:

“*Jeg er helt flov over at indrømme det, men som det ser ud, nu har vi ikke ret meget forståelse for vores end users her på Danfoss. Vi ved nærmest ingenting om, hvordan vores produkter bliver brugt i hverdagen, hvordan de ligger i tråd med vores brugeres kulturelle identitet, og hvad brugerne egentlig gør med dem. Jeg har bare data fra forhandlerne og noget feedback fra andre mellemled såsom arkitekter eller forhandlere, der arbejder med vores produkter. Det hjælper jo ikke meget, hvis du skal være foran. Og det er noget, som er nødt til at ændre sig. Vi er nødt til at komme tættere på forbrugeren, og ikke bare forbrugeren af i dag, men også forbrugeren af i morgen. Vi har anslået, at vi kan opnå en vækst på 5%, hvis vi får en større forståelse for vores end users og involverer dem mere aktivt I vores produktudviklingsstrategier. Så denne uddannelse kommer på rette tid*!”

Rasmus Falck, Marketing Manager, Nordic and Baltics hos Grohe har stillet sig til rådighed som business case på uddannelsen I håb om at få løst nogle af de problemer virksomheden har med at få en større kulturel indsigt:

“*Vi har investeret i alle former for suveys, men jeg mangler stadig at forstå, hvorfor vores shower-toilet [toiletter med automatisk vask] ikke sælger i Danmark. Alt ser ud til at gå vores vej, segmentering, indkomstniveau, de rette holdninger. Folk har råd til det, de bekymrer sig om vandforbrug og bæredygtighed, de er optaget af hygiejne, de sætter pris på designprodukter. Alt det får jeg at vide i surveys. Men jeg sælger ikke noget. Jeg tror, det handler om noget dybereliggende, en indgroet kulturel praksis om hvordan man går på toilettet. Så jeg håber, at jeres kandidater kan hjælpe mig med at løse gåden. Helt seriøst! Jeg vil gerne melde mig til uddannelsen*.”

Vores analyse af online jobannoncer viste endvidere, at behovet for medarbejdere, der kan håndtere både kvantitative og kvalitative tilgange til dataanalyse bliver større og større:

”Marketing er midt i en digital transformationsproces, hvilket betyder, at du skal kunne mestre kombinationen af god kommunikation/branding med data og den gode kunderejse” (job announce Brand Manager, Danske Spil, August, 2018)

Selvom respondenterne i den kvantitative analyse vurderer, at der er et stort behov for systematisk indsamlet kundeviden (9 ud af 10), så gør de for nuværende meget lidt ud af det. (Figur 6):

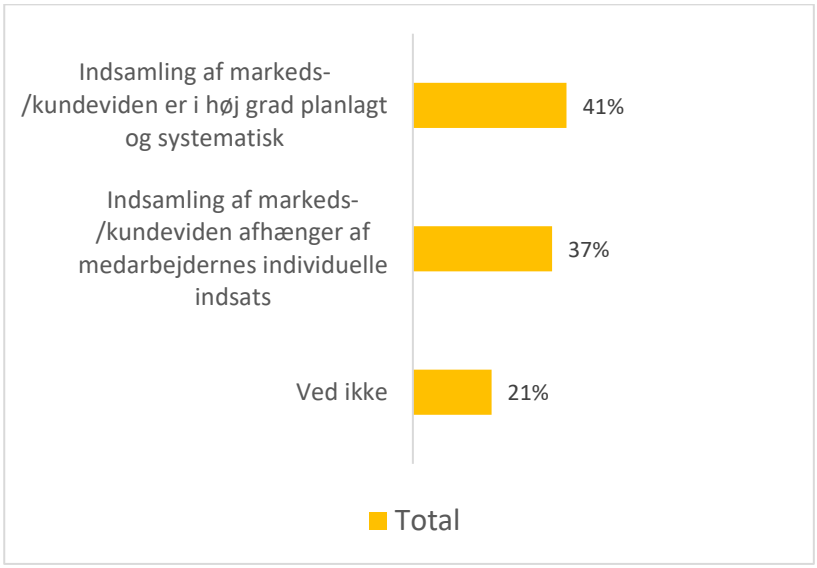
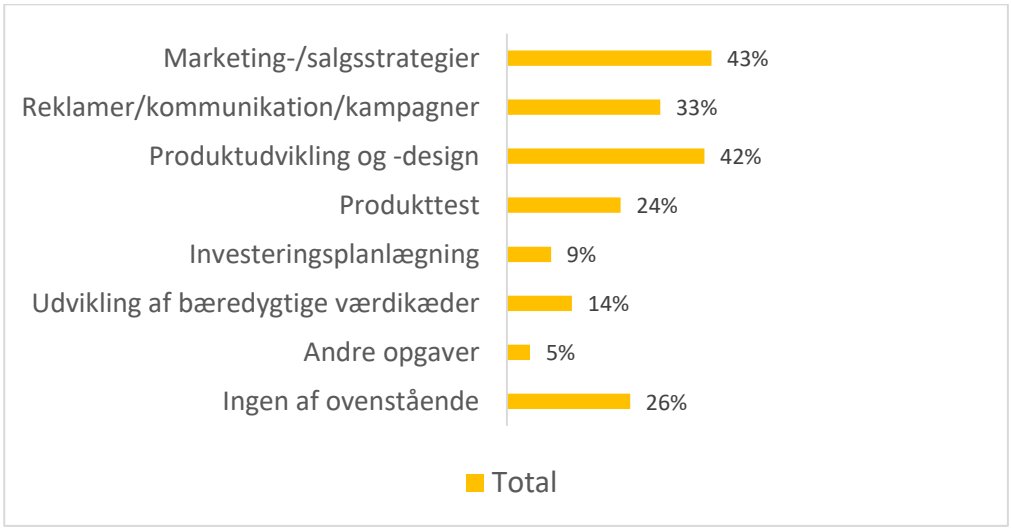



*Figure 3: Nuværende organisering af indsamling af kunde/markedsviden*

Hvad angår næsten hver anden virksomhed i den kvantitative analyse, så er det stort set den enkelte medarbejders egen interesse, der afgør om der bliver taget hånd om dette område, snarere end en strategisk beslutning fra virksomhedens side. Et sådan misforhold er med til at bane vejen for de kommende dimittender for vores uddannelse.

**b) Behov for strategisk forbrugerindsigt – dimittenderne skal kunne oversætte, videreformidle og implementere forbrugerindsigt i organisatoriske beslutningsprocesser (produktudvikling, markedsinnovation, forretningsudvikling og forbedrede kundeoplevelser)**

Over 75% i vores kvantitative analyse siger, at ”omsætte forbrugerindsigt til beslutninger” er blandt deres højeste prioriteringer. Men på trods af ønsket om at opprioritere dette område, ser mange problemer med at integrere forbrugerindsigt i organisationens øvrige arbejdsområder. Problemet er, at mens virksomhederne godt kan bruge maskinel læring til at få indsigt i store datamænger, så bliver denne indsigt ubrugelig, hvis virksomheden ikke forstår at agere i forhold til denne nye viden. Denne overflod af viden er en konkret udfordring for de fleste danske virksomheder. Vores survey identificerede de fem vigtigste strategiske områder, hvor forbrugerindsigt er inkluderet for at opnå vækst og rentabilitet. Disse strategiske områder er samtidig de områder, hvor vores respondenter ser det største potentiale for fremtidig business excellence (Figur 4):




*Figur 4: Strategiske indsatsområder, som integrerer viden om kunder og markeder*

Vores kvalitative undersøgelse bekræftede disse resultater. I den kvalitative undersøgelse understregede respondenterne behovet for viden, færdigheder og kompetencer inden for dette felt. Det er behov for at kunne formidle og oversætte forbrugeranalyser til både det strategiske og operationelle niveau. Kort sagt, der skal kunne ageres herpå inden for både marketing og salg, produktudvikling og innovation, innovation (især F&U inversteringer og satsninger på nye markeder) og en videreudvikling af forbrugeroplevelsen.

Jesper Højberg, Stifter og Partner, Advice beskrev behovet for at kunne omsætte forbrugerindsigt til strategiske planer således:

"*Der er i høj grad brug for medarbejdere der kan foretage markedsanalyse og kan gøre det på et datagrundlag især, men også kvalitativt, men nok nu om dage især kan lave markedsresearch med dataanalysemetoder, forstå dem og ud fra det lave forskellige strategier og marketingplaner og kommunikationsplaner og lancering. Det er vigtigt, at du kan lave et godt analysearbejde, at du kan forstå kunderne, du kan lægge strategier for dem. Det er vigtigt at oversætte forbrugerens indblik til strategier. Dét er der brug for, og derfor er beskrivelsen af uddannelsen sådan set meget meget god*".

Anders Rendtorff, Direktør hos RelationsPeople bekræftede behovet for strategisk indsigt, som der kan handles på:

"*Jeg synes consumer insights er ét af de begreber, der er tæt knyttet til analytisk evne. Og hvis man nu siger, at vi kobler consumer insights, eller kunde insights, med analytisk evne og en kompetence inden for produktudvikling eller innovation, så har du noget, der er meget godt. Hele den der fortolkning kan være super interessant – fortolkning af analysen, og hvad man gøre med alt den indsigt. Mange de kan bare lave nogle tal, men hvad betyder de? Hvad kan vi bruger det til? Der tror jeg den her uddannelse vil være nyttig*".

Vores respondenter fra den kvalitative undersøgelse pointerede også at det er svært at skabe en ægte forbruger-drevet kultur i virksomhederne, idet de ikke er ”hurtige nok, agile nok og dygtige nok” til at reagere på forbrugerindsigt.

Susane Stormer, Vice President Corporate Sustainability, Novo Nordisk udtrykte, at der er et behov for kandidater, som kan være med til at nedbryde barrierene med at sætte ”consumer insight” på dagsordenen og få det med i beslutningsprocesserne. Silotænkning og uvilje fra forskellige fagmiljøer er barrierer i den henseende:

“*Vi er nødt til at være agile og tilpasse os til den feedback vi får, og dermed inkludere consumer insight i alle strategiske niveauer i organisationen. Markedsinnovation har alt for længe været domineret af en funktionstænkning som præger ingeniører og økonomer. Det betyder, at vi går glip af en masse muligheder for innovation som udspringer af kulturelle trends og af ændringer i samfundet generelt. Vi har faktisk brug for folk som kan omsætte “consumer insight” til praksis … Og netop af den grund har vi gennemført en forbrugerundersøgelse af, hvordan folk oplever og forholder sig lavt blodsukker, når de er i det offentlige rum. Formålet er at få indsigt i, hvordan vi kan forbedre den næste produktlinje inden for insulin*”.

Rasmus Falck, Marketing Manager Nordic and Baltics, Grohe var på linje hermed, og påpegede behovet for kandidater, som kan være brobyggere mellem forskellige afdelinger og opbygge relationer, så det bliver lettere at handle hurtigt og effektivt på forbrugerindsigt:

”*Vores virksomhed består af 90% mænd. Og hvem kan sige til dem, at den køkkenvandhane eller det vandhane design ikke er i tråd med, hvad de danske kvinder synes om og finder brugbart. Og langt de fleste af vores brugere er kvinder! Så det jeg har brug for er en kandidat som på en overbevisende måde kan fortælle om consumer insight til en gruppe af mandlige nørder. Jeres program ser ud til at kunne levere det; brobygning. Det er derfor, jeg synes det er rigtig godt.*”

Når vores respondenter I den kvantitative undersøgelse blev bedt om at svare på det åbne spørgsmål: “Hvilke barrierer ser du, når du skal integrere forbrugerindsigt internt i organisationen?”, så har langt de fleste givet følgende svar:

- At gøre den operationel og specifik nok til at ikke business school uddannede kan bruge den. (Mand i lille virksomhed)
- At få målrettet info fra forbrugers-analysen. (Mand i stor virksomhed)
- Da vi ikke går systematisk til værks og ikke har en dedikeret medarbejder, der det svært at omsætte og videreformidle når man tilfældigt falder over noget. Sender men det blot videre, bliver det sandsynligvis glemt og ikke implementeret. Vi mister muligheder med den her opførsel. (Kvinde i stor virksomhed)
- ”Kasper ideknuser". (Mand i stor virksomhed)
- At få det indarbejdet ordentligt i produktudvik-lingen. (Mand i stor virksomhed)

Behovet for viden, færdigheder og kompetencer i at kunne oversætte og implementere forbrugerindsigt i organisationen ses også afspejlet i de annoncer, som findes på Job Index:

”Dine redskaber er eksterne rapporter, hjemmesider, offentligt tilgængelige data fra myndighederne, regnskaber, medierne, interne data, og ikke mindst dit personlige netværk. Dine analyser og rapporter vil blive anvendt bredt i organisationen af stabe og ledelse. Et væsentligt succeskriterie i jobbet er, at du

effektivt formår at sætte markedsudviklingerne i relation til TDC's forretning og kan supportere organisationen med nyttig og nødvendig markedsviden. (TDC, Analytiker Group Market Intellegence, August, 2018)

The core of your work will be the use of multiple sources of data to generate shopper, consumer and customer insights leading to commercial actions. We will rely on you to proactively challenge how we and our customers think and act. You will drive continuous improvement and innovation in ways of working, processes, tools and research, and test and learn activities' (Arla Foods, Category Development Manager, July 2018, English original)

På grund af arbejdets karakter skal du være hjemmevant med data og tal, kunne arbejde struktureret og med en sans for detaljen. Du skal være i stand til at omsætte tallene til beslutningsoplæg, at kunne uddrage relevant viden fra et stort datagrundlag og lave en overbevisende præsentation. (Spaceverse/Louis Nielsen, CRM Analyst, Juli, 2018).

Ud over produktdesign, markedsinnovation og markedskommunikation, herunder strategier og planlægning, så blev der også efterspurgt kompetencer i at kunne omsætte "consumer insight" til eksekvering af unikke kundeoplevelser. (se Figur 1 og 2).

Steen Laursen, VP Communications, at Rfrsh Entertainment, et privatejet e-sports firma har udtrykt sin frustration over, hvor svært det er at finde medarbejdere med de rette kompetencer til at skabe bedre forbrugerrelationer og kundeoplevelser:

"*For os har det simpelthen været en udfordring, vi skulle starte med, når man skal skabe værdifulde oplevelser. Når du taler kultur, eller live-produkter, så er det ikke computerspil, der er vores vare. Det er følelsen i maven, der er vores vare, og den kan du kun opnå, hvis du skaber nogle relationer. Ift. det her med kultur er det fuldstændig det samme her – det handler om at skabe en forbindelse mellem dét vi arbejder med, og noget som alle kan relatere sig til. … Selvfølgelig skal du ikke smide din identitet og kultur, du skal tværtimod arbejde med at få en bredere forståelse og interesse omkring det du laver*".

Susanne Stormer, A VP at Novo Nordisk bekræftede dette:

"*I medicinalindustrien er det relativet nyt at bruge consumer insight til at forbedre forbrugerens oplevelser. Vi er lige begyndt med det. Vi bevæger os væk fra et fokus på medicin og hen til et fokus på patienten. Det betyder, et langt større fokus på forbrugeren. Vi tester nye produkter på patienterne med henblik på at forbedre deres oplevelse af brugen af vores medicinalprodukter og ikke kun med henblik på at opnå de nødvendige godkendelser. Der ligger et kæmpe kommercielt potentiale her, og det øger kundens loyalitet på den lange bane. Vi forventer at udvikle dette område yderligere, så jeres dimittender vil passe perfekt ind i den vision!"*

En nylig udgivet survey-baseret analyse fra Rambøll fra 2015 (Customer Experience Management (CEM) med deltagelse af mere end 600 danske virksomheder viser, at "64 % af topcheferne mener, at gode kundeoplevelser og høj kundeloyalitet er en kompleks opgave'. En forskningsundersøgelse viser endvidere, at en stigning på 10% i CEM vil bevirke en 10% stigning i differentiering og en 5% stigning i regnskabsresultatet (Grønholdt et al. 2014). 'Consumer insights' er ved at blive en 'megatrend' (CEM Index, 2014 and 2015). Med afsæt i disse identificerede mega-trends og den øgede fokus på forbrugeren, synes

kompetenceprofilen at være særdeles lovende. (http://www.ramboll.com/media/articles/management-consulting/commercial-potential-of-customer-experience)

**c) Dimittenderne skal kunne forstå markedsdynamikker på tværs af kulturer for at støtte internationaliseringen af virksomheder**

Alle respondenterne i den kvalitative analyse anerkender det nuværende og fremtidige behov for kandidater, som er i stand til at analysere og forstå konsekvenserne af globalisering og digitalisering og den påvirkning det har på forbrugeren og dermed også på virksomhederne.

I den kvantitative analyse syntes hver anden virksomhed, at interkulturelle kompetencer og forbrugerindsigt på tværs af kulturer var særdeles relevante (se Figur 2). Den interkulturelle kompetence og forståelse anses for at være særdeles relevant i forbindelse med internationaliseringen af danske virksomheder samt evnen til at identificere nye forretningsmuligheder baseret på dybtgående kendskab til forbrugerne på tværs af kulturer (herunder også digitale kulture og sub-kulturer). Endvidere er det vigtigt at forstå den danske forbruger i en globaliseret værden, idet de danske forbrugere også bliver mere globale, og ikke kun har en dansk referenceramme.

Camilla Blicher, Senior Category Director hos ArlaFoods formulerede det på denne made:

"*Vi kommer nødvendigvis til at udvikle nye positioner, fordi vi får brug for nogen der kan kommunikere på tværs af kulturer og sørge for, at vi får talt sammen med vores B2B kunder i DK, Sverige, Finland og UK. Det skaber nogle positioner, som har en mere brobyggende/koordinerende rolle. Så ja, der opstår nye. Også forskel på når du sidder lokalt, om du har en udviklende eller en mere eksekverende rolle. Vi ønsker at blive bedre til at bygge brands på tværs af markeder og kulturer. Vi har prøvet rigtig mange forskellige modeller ift. hvad er rigtig balance mellem "one size fits all", og være så "local touch" som muligt. Der prøver vi stadig at finde den rigtige balance. Det er forskelligt for kategorierne. … Nu har vi også FB, bannere, vi har fået en hel ekstra palette, og det gør jo selvfølgelig, at man skal kende sine forbrugere endnu bedre, men globaliseringen tog pludselig nogle enormt store skridt, fordi DK forbrugere lige pludselig ikke bare har en dansk referenceramme – man har en global referenceramme. Det har gjort forbrugeren mere global, hurtigere, fordi tilgængeligheden af global eksponering er eksploderet*.

Ifølge Steen Laursen, VP for kommunikation og brand i Rfrsh Entertainment, skal uddannelsen spille en nøglerolle i at gå fra en lille markeds niche til at opnå succes og udbrede kendskabet til deres branche på et stort globalt marked. Det handler om at have kompetencerne til at få kommunikationen ud til det brede publikum. Han siger specifikt, at:

"*Det er nøglen, at du har folk, der ikke bare er uddannet inden for et specifikt område, men simpelthen kulturelt forstår det marked, vi er inde i. […] Når vi arbejder internationalt, som vi gør her, så er det præcist det samme. Hvis vi skal tage den verdensdominans, som vi vil, så er det alfa-omega, at vi har forståelse for de kulturer*."

Ole Asboe, Direktør for Oticon Brand bekræfter dette behov:

"*Når vi snakker interkulturelt, er det vigtigt, at man har færdigheder til at udvikle et globalt koncept, som er i tråd med lokal kultur og rammer ind i markedet med den intention, der er for det globale koncept. For Oticon er der traditionelt god forståelse for EU og USA, og i mindre grad Sydamerika og Asien*".

Nestor Avramov, Director of Global Marketing, Digital Platforms og IoT, Danfoss vurderede, at uddannelsen er godt timet og ekstrem relevant, idet Danfoss' er i gang med en satsning på det amerikanske marked:

"*Vi planlægger en satsning på det amerikanske marked, og vi har ingen erfaringer med det marked endnu. Vi har behov for strategisk indsigt i dette marked. Det er ikke længere nok at outsource markedsundersøgelser. Vi har behov for eksperter in-house, vi er nødt til selv at have den know-how, der skal til for at træffe de rette beslutninger på de internationale markeder. Jeg kan sagtens se, at en af jeres kandidater kan komme med i vores team: at have interkulturel forståelse og kunne være med til at penetrere nye kulturer hurtigt og rådgive om hvordan vi skal investere på nye markeder*."

Uddannelses- og Forskningsministeriet

Copenhagen Business School

E-mail: cbs@cbs.dk

## Godkendelse af ny uddannelse

26. november 2018**Styrelsen for Forskning og Uddannelse**

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

CVR-nr. 1991 8440

Ref.-nr.
18/046935-27

Uddannelses- og forskningsministeren har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Copenhagen Business School (CBS) ansøgning om godkendelse af ny uddannelse truffet følgende afgørelse:

**Godkendelse af ny bacheloruddannelse i forbrugerstudier**

Afgørelsen er truffet i medfør af § 20 i bekendtgørelse nr. 205 af 13. marts 2018 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af videregående uddannelser.

Det er en forudsætning for godkendelsen, at uddannelsen og dennes studieordning skal opfylde uddannelsesreglerne, herunder bekendtgørelse nr. 1328 af 15. november 2016 om bachelor- og kandidatuddannelser ved universiteterne (uddannelsesbekendtgørelsen).

Da CBS er positivt institutionsakkrediteret gives godkendelsen til umiddelbar oprettelse af uddannelsen.

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

Hovedområde:
Uddannelsen hører under det samfundsvidenskabelige hovedområde.

Titel:
Efter reglerne i uddannelsesbekendtgørelsens § 14, stk. 4, fastlægges uddannelsens titel til:

**Dansk:** Bachelor (BSc) i erhvervsøkonomi og markeds- og kulturanalyse, HA i markeds- og kulturanalyse

**Engelsk:** Bachelor (BSc) in Business Administration and Market Dynamics and Cultural Analysis

Udbudssted:
Uddannelsen udbydes i København.

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

Normeret studietid:
Efter reglerne i uddannelsesbekendtgørelsens § 13 fastlægges uddannelsens normering til 180 ECTS-point.

Takstindplacering:
Uddannelsen indplaceres til: takst 1.
Aktivitetsgruppekode: 5700.

Koder Danmarks Statistik:
UDD 8285.
AUDD 8285.

Censorkorps:
Ministeriet har noteret sig, at uddannelsen tilknyttes censorkorpset for Erhvervsøkonomi.

Maksimumramme:
Ministeriet har ikke fastsat en maksimumsramme for tilgangen til uddannelsen. Universitetet bestemmer derfor selv efter reglerne om frit optag, hvor mange studerende der optages på uddannelsen, jf. § 11, stk. 1, i bekendtgørelse nr. 107 af 12. februar 2018 om adgang til bacheloruddannelser ved universiteterne (bacheloradgangsbekendtgørelsen).

Adgangskrav:
Adgangskravene til bacheloruddannelsen i forbrugsstudier vil blive fastsat til:

- Dansk A
- Matematik B
- Engelsk A

- Historie B ELLER
- Samfundsfag B ELLER
- Samtidshistorie B ELLER
- Idéhistorie B ELLER
- International økonomi B

Med venlig hilsen

Jørgen Prosper Sørensen
Chefkonsulent

**Bilag: RUVU's vurdering**

| **Nr. A15 - Ny uddannelse – prækvalifikation** (efterår 2018) | | | **Status på ansøgningen:** Godkendelse | |
|---|---|---|---|---|
| **Ansøger og udbudssted:** | Copenhagen Business School (CBS) | | | |
| **Uddannelsestype:** | Bachelor | | | |
| **Uddannelsens navn (fagbetegnelse):** | Forbrugerstudier (HA i markeds- og kulturanalyse) | | | |
| **Den uddannedes titler på hhv. da/eng:** | - Bachelor (BSc) i erhvervsøkonomi og markeds- og kulturanalyse / HA i markeds- og kulturanalyse<br>- Bachelor (BSc) in Business Administration and Market Dynamics and Cultural Analysis | | | |
| **Hovedområde:** | Samfundsvidenskab | | **Genansøgning:** *(ja/nej)* | ja |
| **Sprog:** | Dansk | **Antal ECTS:** | 180 ECTS | |
| **Link til ansøgning på http://pkf.ufm.dk:** | http://pkf.ufm.dk/flows/3704d145882a4305254cb3e2d1443a57 | | | |
| **Om uddannelsen: indhold og erhvervssigte** | **Beskrivelse af den nye uddannelse, dens konstituerende elementer/struktur, erhvervssigte og adgangskrav** | | | |
| Beskrivelse af uddannelsen: | HA i markeds- og kulturanalyse giver studerende de værktøjer der er vigtige for forståelsen af den nye type af forbrugere, der opstår i kølvandet på de globale og teknologiske ændringer. De studerende vil komme med løsningsforslag til, hvordan virksomhederne skal reagere på de mere komplekse markedsdynamikker og tilpasse sig til de ændrede markedsvilkår.<br><br>Uddannelsen er dermed et svar på et stigende behov i dansk erhvervsliv om at dels forstå forbrugerene bedre og dels kunne forholde sig til deres fremtidige præferencer. Der er en mangel på medarbejdere, som besidder en interdisciplinær og databaseret forståelse af forbrugernes værdier, og tendenserne på markedet. Uddannelsen giver dimittenderne værktøjer til at udarbejde forbrugerundersøgelser via kvalitative og kvantitative analyser. Dette kan imidlertid ikke stå alene. Dimittenderne skal også have viden om forbrugernes kulturelle baggrunde, og bruge dette som afsæt til at udvikle marketingstrategier og innovation og produktdesign. Uddannelsen bygger på en øget erkendelse af, at kultur og kulturelle trends er stærke drivkræfter i forretningsudvikling.<br><br>Uddannelsen er interdisciplinær og forskningsbaseret, og bygger på CBS stærke forskningsmiljøer inden for tre fagblokke: 1) erhvervsøkonomi 2) kulturstudier, forbrugerstudier og sociologi 3) marketing, kommunikation og innovation. | | | |
| **RUVU's vurdering på møde d. 24. oktober 2018** | RUVU vurderer, at ansøgningen opfylder kriterierne, som fastsat i bekendtgørelse nr. 205 af 13. marts 2018, bilag 4. | | | |

| | |
|---|---|
| | RUVU har noteret sig, at ansøgningen om uddannelsen er et led i CBS' ønske om at omlægge en eksisterende erhvervssproglig uddannelse til en erhvervs-økonomisk uddannelse, herunder revidere uddannelsens kompetenceprofil så den bedre matcher behovet på arbejdsmarkedet.<br><br>RUVU har i sin vurdering lagt vægt på, at der har været gennemført en omfattende aftagerundersøgelse og en dialog med centrale aftagere om uddannelsens indhold og profil. |