Uddannelses- og Forskningsministeriet

Prækvalifikation af videregående uddannelser - markedsantropologi

Udskrevet 12. november 2026

Kandidat - markedsantropologi - Syddansk Universitet

Institutionsnavn: Syddansk Universitet
Indsendt: 01/10-2013 09:02
Ansøgningsrunde: 2013 - 2
Status på ansøgning: Afslag
Afgørelsesbilag
Download den samlede ansøgning
Læs hele ansøgningen

Ansøgningstype
Ny uddannelse

Udbudssted
Syddansk Universitet, Odense

Er institutionen institutionsakkrediteret?
Påbegyndt

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

Uddannelsestype
Kandidat

Uddannelsens fagbetegnelse på dansk fx. kemi
markedsantropologi

Uddannelsens fagbetegnelse på engelsk fx. chemistry
Market Anthropology

Den uddannedes titel på dansk
Cand.soc. i markedsantropologi

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

Hvilket hovedområde hører uddannelsen under?
Samfundsvidenskab

Hvilke adgangskrav gælder til uddannelsen?

Bacheloruddannelse i Market and Management Anthropology (MMA), på SDU eller beslægtede uddannelser med fokus på antropologi

Er det et internationalt uddannelsessamarbejde?

Nej

Hvis ja, hvilket samarbejde?

Der er pt. ikke et decideret internationalt uddannelsessamarbejde. På bacheloruddannelsen er der på 5. semester et obligatorisk udlandsophold, der kombinerer studie ved en udenlandsk institution med feltarbejde. Feltarbejdet på kandidatstudiets 3. semester er defineret mere frit, og er den studerendes mulighed for at opøve særlige specialiserede kompetencer. Afhængig af den studerendes emnemæssige og geografiske interesseområde er det imidlertid hensigten, at trække på det bagvedliggende forskningsmiljøs store internationale netværk med henblik på støtte under feltarbejde og evt. specialeskrivning. Det forventes at op mod 90 % af de obligatoriske feltarbejder gennemføres i udlandet, ligesom det forventes at en del studerende bliver i felten under større eller mindre dele af fjerde semesters specialeskrivning.

Hvilket sprog udbydes uddannelsen på?

Engelsk

Er uddannelsen primært baseret på e-læring?

Nej

ECTS-omfang

120

Beskrivelse af uddannelsen

På almindeligt dansk har uddannelsens formål og erhvervssigte følgende beskrivelse, som aftagerne anerkendende har udtrykt er "spot on":
Markedsantropologen er den ledende medarbejder i virksomheden, der er bedst i stand til at gennemskue de skiftende kulturelle betingelser for optimal håndtering af marked og offentlighed i forbindelse med virksomhedens eller organisationens virke.
En markedsantropolog er en markedsorienteret vidensarbejder, der har blik for makrotrends og greb om kulturel kompleksitet. Markedsantropologer kan identificere relevante problemstillinger for en organisation, og se nye muligheder og åbninger. De kan indhente den viden, der gør handling mulig. De kan analysere hvilke kulturelle forestillinger og historiske forandringer, der skaber menneskers behov og bekymringer, og kan adressere disse. Disse kompetencer ruster dansk erhvervsliv til konkurrencen på nye vækstmarkeder.

Uddannelsens kompetenceprofil:

VIDEN
En markedsantropolog:

• Har viden om de dynamikker, hvorved markeder opstår og udvikler sig.

• Har en viden om de tværgående problemer og muligheder inden for teknologi, udvikling og marked, som globaliseringen medfører for virksomheder og organisationer.

• Har en antropologisk forståelse for grænserne for menneskelig kontrol: Hvorledes forretningsmæssig praksis både influeres af, og selv påvirker et spektrum af faktorer i omverden, hvis bredde og kompleksitet sandsynliggør, at praksis medfører uforudsete konsekvenser og muligheder

• Har kendskab til alle faser indenfor forskningsdesign, og en række kvalitative metodologiske tilgange til systematisk indsamling og analyse af empiriske data

FÆRDIGHEDER
En markedsantropolog:

• Kan rette innovations bestræbelser mod alle dele af virksomhedens arbejde og organisation.

• Kan realistisk justere de anbefalinger til tiltag, som kommunikeres til en organisation, ud fra en viden om organisations interne univers og muligheder for at handle på denne viden.

• Kan analysere markeder i et antropologisk perspektiv; med øje for hvordan globale begivenheder og processer skærer på tværs af økonomiske og politiske domæner, og sammenvæves eller kolliderer med lokale kulturer og sociale strukturer.

• Kan på empirisk basis afdække og analysere mødet mellem specifikke lokale forhold, og de omgivende processer af større skala, der påvirker og delvist reproduceres af lokal praksis.

• Kan analytisk se sammenhængene mellem, og konteksten for, de potentialer og udfordringer der møder virksomheder og

offentlige institutioner – specielt i forbindelse med globalisering.

• Kan levere analytiske input, funderet på både videnskabelig og forretningsmæssig forståelse, til udarbejdelsen af en passende strategi for, hvorledes organisationen opnår sine mål i en globaliseret og markeds-orienteret kontekst.

• Kan bidrage med tværfagligt udsyn til dette arbejde.

• Kan kommunikere organisationens dispositioner til et bredt publikum, der inkluderer ikke-specialister.

• Behersker en række kvalitative tilgange til indsamlingen af empiriske data, og kan reflektere over disses epistemologiske rationale og etiske konsekvenser.

• Kan tage højde for indflydelsen på data-indsamling og fortolkning fra forskerens egen kulturelle og sociale baggrund

KOMPETENCER
En markedsantropolog:

• Kan designe, selvstændigt udføre samt lede en længerevarende, dybtgående kvalitativ indsamling af data.

• Kan trække på sin praktiske erfaring med gennemførelse af sådanne processer under vejledning af erfarne forskere og praktikere.

• Kan levere en kvalitativ viden om virksomheders kunder og organisationers stakeholders, der gør rig brug af letforståelige eksempler, er umiddelbart handlingsrettet, og inspirerer konkrete tiltag til imødegåelse af udækkede behov.

• Kan identificere vidensbehov, som løbende opstår for organisationelle aktører, der orienterer sig mod globale markedsdynamikker.

• Kan bidrage antropologisk til at opbygge denne viden, både gennem specialindsigt og i tværfaglige sammenhænge.

• Kan udarbejde beskrivelser af de muligheder og udfordringer, som organisationer står overfor, samt analysere disses potentielle konsekvenser – især angående emner indenfor innovation, tværkulturel forståelse, global kompleksitet og skiftende markeds dynamikker.

• Kan anlægge et antropologisk perspektiv på møder og udvekslinger mellem organisationer, herunder tage højde for specifikke kulturers regler for sociale omgangsformer.

• Kan forstå disse reglers interne sammenhæng, samt deres mening for medlemmer af kulturen.

• Kan bidrage med et antropologisk perspektiv på tilgange til at lede organisationel omstrukturering.

• Kan identificere velegnede tilgange til at involvere og kommunikere med borgere og forbrugere.

• Kan bidrage med et antropologisk perspektiv på design og facilitering af innovations processer med det mål at udvikle

produkter og services, som appellerer til menneskers symbolske og funktionelle behov.

Uddannelsens konstituerende faglige elementer

Uddannelsen er opbygget så den på den ene side opkvalificerer de studerendes viden og færdigheder inden for antropologisk analyse af markedsmæssige og ledelsesforhold. På den anden side indeholder uddannelsen et sæt af kurser, der kvalificerer de studerende inden for centrale problemstillinger, der er af generel relevans for organisationer og virksomheder, der operer inden for globale sammenhænge. Endelig er der på tredje semester et tungt element af feltarbejde, idet det kendetegner den antropologiske tilgang til problemløsning, at den i høj grad er bygget på et indgående og praksisbaseret kendskab til den markedsmæssige eller organisationelle sammenhæng, der er genstandsfelt for analysen. Feltarbejdet afsluttes og teoretiseres gennem specialeskrivning i uddannelsens fjerde og sidste semester.
Hvad kursusdelen angår, består uddannelsen af:

- 5 obligatoriske fag (á 10 ECTS), herunder to med videregående antropologiske teori
- et valgfag (10 ECTS)
- et feltarbejde (synopsis for dette: 10 ECTS. Efterfølgende feltrapport: 20 ECTS)
- et speciale (30 ECTS)

Uddannelsens konstituerende elementer er således følgende::
1-2. semester
Advanced Anthropology of Markets (10 ECTS): Kurset giver de studerende en viden om den nyeste antropologiske teori om markedsdannelse og forbrugeradfærd.. Dets formål er at sætte de studerende i stand til at foretage komplekse analyser af markedsmæssige forhold set i lyset af en global og lokal kontekst
Economic Transformations (10 ECTS): Kurset introducerer til problemstillinger vedrørende udfordringer for et globalt økonomisk system, set i lyset af bæredygtighedsproblematik, global ulighed, samt respekten for lokale kulturelle og markedsmæssige forhold
Market-based Design Processes (10 ECTS): Kurset introducerer til teori og praktiske cases omkring markedsbaserede designløsninger for produktudvikling og servicesystemer. Formålet er at sætte de studerende i stand til selvstændigt at forestå gennemførelsen af sådanne markedsbaserede løsninger for organisationer og virksomheder
Advanced Business Anthropology (10 ECTS): Kurset giver de studerende en viden om den nyeste antropologiske teori indenfor innovation og forretnings orienteret kulturforståelse. Herunder en viden om avanceret kvalitativ metode, og hvordan aktuelle teknologiske udviklinger understøtter virksomheders kvalitative forståelse af målgruppers udækkede behov på markedet. Samt hvordan nye domæner for antropologisk markeds-research åbner sig, idet der opstår nye samfundsmæssige krav til virksomheders bæredygtighed og etik.
Technology, Mobility and Market Development (10 ECTS): Kurset introducerer de studerende til den nyeste teori om samspil mellem teknologi og samfund, og sætter disse processer ind i en markedsudviklingsmæssig kontekst. Formålet med kurset er at bibringe de studerende en forståelse af sammenhængen mellem samfundsmæssig, kulturel og teknologisk udvikling, og at udvikle færdigheder i at omsætte denne viden til markedsorienteret innovation.
Valgfag (10 ECTS): Kurset vælges blandt fakultetets fag på de erhvervsøkonomiske uddannelser med henblik på at styrke den studerende kompetencer inden for et særligt udvalgt erhvervsøkonomisk felt.
3. semester
Synopsis og Feltarbejde (10 + 20 ECTS): Dette læringsforløb er udformet med henblik på at sætte de studerende i stand til at planlægge og designe et feltarbejde af antropologisk tilsnit inden for en markeds- eller ledelsesmæssig problemstilling. Det skal desuden opøve den studerendes færdighed i selvstændigt at gennemføre og afrapportere feltarbejdet, således at dets resultater kan omsættes i strategiske og taktiske handlingsplaner.
4. semester
Speciale (30 ECTS): Specialet bygger oven på feltarbejdet og skal demonstrere den studerendes evne til med et videnskabeligt teoretisk grundlag at analysere komplekse markedsmæssige eller organisationelle processer, med henblik

på at opnå en dybtgående og videnskabeligt funderet antropologisk viden om kulturelle og samfundsmæssige udviklingsprocesser.

Begrundet forslag til taxameterindplacering

Der er tale om en samfundsvidenskabelig uddannelse, hvorfor der foreslås en taxameterindplacering i takstgruppe 1.

Forslag til censorkorps

Censorkorpset for antropologi

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

Aftager-rapport Market Anthropology endelige.pdf

Kort redegørelse for behovet for den nye uddannelse

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

Underbygget skøn over det samlede behov for dimittender

På basis af et forventet optag på ca. 60 studerende og en samlet frafaldsprocent på højst 10, så forventes det årligt at færdiggøre omtrent 55 dimittender.
Den danske regering har i flere udgivelser, senest Øget Indsigt Gennem Globalt Udsyn (fivu.dk, juni 2013) dokumenteret behovet for substantielle optag til uddannelser, der er engelsksprogede, retter sig mod vækstmarkeder, og bibringer kulturel kompetence. Regeringen har påvist at Danmark ellers vil være dårligt klædt på til de nye vækstmarkeder. Regeringen planlægger tiltag der sikrer at ”Danske videregående uddannelsesinstitutioner skal have stærkere internationale læringsmiljøer” (s.7). Herunder at danske studerende gennemfører udlandsophold, disse skal ”først og fremmest bidrage med faglig og relevant uddannelse for den enkelte men også give konkrete oplevelser med andre kulturer” (s.6)
Dansk Erhverv skriver endvidere på sin hjemmeside at ”Internationaliseringen skal afspejles i uddannelsessystemet, så grund-, efter- og videreuddannelse også kan gennemføres på andre sprog end dansk”, samt at ”kulturundervisning er en afgørende komponent i dansk global konkurrenceevne”. Det angives at ”Målet er en ny generation af globalt egnede unge, hvis dannelse og talent sammen med stærke faglige, sociale og personlige kompetencer er grundstammen for et samfund med individet i centrum – præget af virkelyst og kreativitet. Derfor skal uddannelsessystemet understøtte kreative og flerfaglige læringsmiljøer, hvor der er fokus på entreprenørkultur og –adfærd”.

MA´en er fuldt ud i overensstemmelse med disse målsætninger. Således afhjælper den her ansøgte uddannelse både et eksisterende behov, og forebygger en potentiel mangel på folk, der kan støtte Danmarks tilstedeværelse på vækstmarkeder. MA´en bidrager også til at tiltrække, udvikle og fastholde højt kvalificeret international arbejdskraft i Danmark.

Hvilke aftagere/aftagerorganisationer har været inddraget i behovsundersøgelsen?

En liste herover fremgår på side 2 af aftager-undersøgelsen

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

I behovsundersøgelsens afsnit tre (s. 10-15) dokumenteres den stærke sammenhæng mellem uddannelsens forventede indhold og aftagernes behov. Især roser de uddannelsen for fokus på vækstmarkeder og kulturforståelse, samt at feltarbejdet både giver træning i metode og research-design, samt en personlig modning i retning af, at kunne udstationeres under fremmede forhold.

Justering af indhold til optimalt match med aftageres behov og anbefalinger

Forskningsbaseret undervisning

I afsnit fire (s. 16-17) understreger aftagerne nødvendigheden af, at vi bevarer den faglige tyngde i uddannelsen. Kandidater der bærer antropologi som ”brand” forventes,at overgå kandidater fra andre uddannelser hvad angår fortrolighed med socialvidenskabelig teori. For at indløse forventningen, og så vidt muligt matche de klassiske antropologi-uddannelser, har vi opprioriteret den forskningsbaserede undervisning ved at restrukturere indholdet, så der er blevet plads til et valgfag. Dette sikrer,at underviserne kan formidle helt aktuel forskning indenfor netop deres ekspertise, inklusive de internationale gæsteforskere, der aflægger besøg i forskningsmiljøet bag uddannelsen.

Omstruktureringen er foretaget ved at slå de to fag sammen, der lignede hinanden mest: Technology, mobility and materiality og Communication, branding and entertainment. Indholdet af disse dækkes nu af faget Technology, Mobility and Market Development.

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

Operationelle kompetencer

Vi vil desuden justere indholdet af undervisningen i de operationelle retninger, som blev anbefalet af aftagerne, og fremgår af afsnit fem (s. 17-19). Dette kræver ikke decideret omstrukturering af kursusplanen, men vil blive indkorporeret i fagene Advanced Anthropology of Markets og Advanced Business Anthropology.

Sammenhæng med eksisterende uddannelser

I den vedhæftede behovs-undersøgelse blandt aftagere fremgår det tydeligt i afsnit 2 (s. 8-11) at aftagerne oplever uddannelsen som unik, med potentiale for at konfigurere et nyt jobmarked for antropologer i Danmark.

Kandidat-studiet er indlejret i forhold til bachelor-studiet med to hensyn for øje: Dels positionerer det kandidaterne stærkt på det punkt, hvor uddannelsen, både ifølge aftagere og vores egen sammenligning med konkurrerende studier, er mest unik og har størst appeal: Mod markedet. Dette gøres ved at placere markedet helt i forgrunden (da management dækkes i flere konkurrerende programmer), blandt andet ved en fokusering af titlen, som nu er Market Anthropology. Dels gøres det ved den faglige prioritering, som er det andet hensyn i indlejringen: Fagene fokuserer mere målrettet på markeds- og business-dynamikker. De er også mere fremadskuende mod fremtidige erhvervsrelevante udviklinger af teknologisk og økonomisk art, hvilket er muligt på kandidaten, fordi den bygger på bachelorens bredde og tyngde. Kandidat-fagene indeholder samtidig den tyngde af klassisk teori, som aftagerne forventer hos en antropolog. Denne tyngde kan vi levere på dette niveau, fordi vi på bacheloren har bibragt de mere anvendeligheds orienterede kompetencer, som projektledelse, statistik og regnskabsforståelse. Endelig bygger kandidat studiet ovenpå den omfattende metode færdighed som gives på bachelorstudiet, ved at bringe kravene til dataindsamling op på det niveau, som forventes af en antropolog: Selvstændigt design og gennemførelse af et helt etnografisk feltarbejde. I øvrigt er alle aftagere enige om, at det er nødvendigt med en kandidat overbygning i Market Anthropology til at supplere SDU´s bachelorprogram i Market and Management Anthropology: Primært fordi de to års ekstra studier giver et løft til kandidaternes kompetencer, som vil kunne mærkes i den måde de løser opgaver på. Men også fordi praksis på det akademiske arbejdsmarked i Danmark ville gøre det uansvarligt ikke at tilbyde de studerende en kandidatgrad.

I nedenstående afsnit følger vores egen oversigt over, hvorledes uddannelsen profilerer sig i forhold til beslægtede uddannelser. Ved at rette sig mod et antropologisk perspektiv på markedet udfylder denne kandidatuddannelse et vakuum på både det danske og det internationale uddannelses-marked. Dens kombination tilbydes ikke hverken af andre kombinationsuddannelser, socialvidenskabelige grunddiscipliner som antropologi og sociologi, eller af de merkantile uddannelser.
I udlandet findes ingen uddannelser med samme kombination. Tiltag er dog i gang enkelte steder. Længst fremme er den i New York baserede Fordham University Business School, hvor der for tiden søges om oprettelse af et master-program i Business Anthropology.
Overordnet sammenligning: Det danske uddannelsesmarked
Det danske marked for konkurrerende uddannelser falder groft sagt i tre grupper:
1. Den ene gruppe deler den antropologiske/den mere humanistiske orienterede tilgang, men har ikke globale markeder som fokus.
2. Den anden gruppe deler fokus på management og globale markeder men har en mere instrumentel tilgang, f.eks. ingeniørorienteret. Den har ikke det kulturanalytiske perspektiv, ej heller kvalitativ metode.
3. I den tredje gruppe findes en del erhvervsøkonomisk orienterede uddannelser. Disse mangler et gennemgående tema indenfor globalisering og antropologi.

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

SYDDANSK UNIVERSITET (SDU)

Blandt de relevante uddannelser på SDU findes hovedsageligt økonomisk orienterede uddannelser, samt kulturfokuserede kombinationsuddannelser.
Negot i engelsk/spansk/tysk/arabisk
o Fællestræk: Indeholder introduktion til hovedparten af de økonomiske discipliner, samt kulturforståelse og en delvis introduktion til kvalitativ metode.
o Forskelle: Globalisering er kun nærværende i enkelte fagelementer. Ingen antropologisk tilgang.
European Studies
o Fællestræk: Dækker i nogen grad markedsforståelse, og har et globaliseret/internationalt tilsnit i kraft af det europæiske fokus. Herudover en mindre indføring i kvalitative metoder og kulturforståelse.
o Forskelle: Har politisk tilgang til mange fag, fremfor den antropologiske tilgang fra MA.
Sociologi og kulturanalyse
o Fællestræk: I kraft af at være en sociologisk uddannelse dækkes meget af den antropologiske tilgang. Herudover introduktion til globalisering.
o Forskelle: Mangler en decideret markedsorientering.

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL
CBS udbyder flere to-faglige kombinationsuddannelser, hvoraf hovedparten består af erhvervsøkonomi som det ene ben og et humanistisk område som det andet. Derudover udbydes også en mængde uddannelser på engelsk.
Business, Language and Culture (BLC)
o Fællestræk: Indeholder fag i markedsforståelse og derudover kulturforståelse og globalisering i kraft af et valg af regionsspecifikke studier.
o Forskelle: Mangler fokus på MA´s antropologifag. Ydermere mangler kvalitativ metode, som kun introduceres i mindre grad i et videnskabsteoretisk grundkursus.

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

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

AALBORG UNIVERSITET(AAU)
Culture, Communication and Globalization
o Fællestræk: Fokus på globalisering og tvær/multikulturelle sammenhænge

o Forskelle:
■ Ingen antropologisk vinkling, intet etnografisk feltarbejde
■ Markeds- og forbrugsforståelse er en mulig toning, men ikke gennemgående fokus
■ Et bredere program, der overlapper med statskundskab og amerikanske studier

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

Rekrutteringsgrundlag

Det forventes først og fremmest, at vi vil rekruttere fra den tilknyttede bacheloruddannelse (MMA). Desuden forventes det, at rekruttere et mindre antal studerende fra andre danske antropologi-uddannelser, samt fra udenlandske uddannelser.

Forventet optag

På baggrund af retskravet om optag af bachelorer fra den tilknyttede bacheloruddannelse (MMA), fastsættes det maksimale optag til 80 studerende. Det forventes dog, at det reelle optag vil blive lidt lavere – omtrent 60 studerende pr årgang. Dette tal er fremkommet på basis af følgende beregning. Med et årligt optag på 80 bachelorer, et frafald på 10 % samt en overgangsfrekvens på 70 giver det 50 studerende til kandidatuddannelsen – derudover forventer vi at kunne rekruttere omkring 10 studerende, dels fra andre antropolog-uddannelser i Danmark, dels fra udenlandske bachelor uddannelser.

Hvis relevant: forventede praktikaftaler

Praktik er ikke en obligatorisk del af feltarbejdet. Det er derfor ikke forhåndsopbygget praktikaftaler. Det forventes dog, at der over en årrække kan opbygges fast samarbejde med en række virksomheder. For eksempel har analysechef J.J. Rième, Proctor & Gamble, i aftagerundersøgelsen udtrykt ønske om et sådant samarbejde. Det samme har Torben Jørgensen, direktør for kultur, erhverv og udvikling i Svendborg Kommune.

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

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

Ja

Status på ansøgningen

Afslag

Ansøgningsrunde

2013 - 2

Afgørelsesbilag - Upload PDF-fil

Afgørelse_SDU_Markedsantropologi.pdf

Samlet godkendelsesbrev

Rapportering af aftager-undersøgelse til prækvalifikation af kandidat-programmet Market Anthropology (MSc)

Jeppe Trolle Linnet, Ph.D., Cand. Scient. Anth.

Post doc, Institut for Marketing og Management

Indhold

Introduktion 2
Konklusion på aftager-undersøgelsen 3
1. MA´en opfylder et udækket behov på arbejdsmarkedet 4
1.1 MA leverer innovations-kompetence 4
1.2 MA understøtter det kommunale paradigmeskift 4
1.3 MA retter sig mod at forstå *kunder* i bred forstand 5
1.4 Datamængder skaber stigende efterspørgsel på kvalitativ forståelse 6
1.5 Relevans for internationale organisationer 6
1.6 Relevans både for store og mellemstore virksomheder 7
2. En unik kombination i forhold til lignende uddannelser 8
2.1 Antropologiens grundlæggende force 9
2.2 MA´ens grundlæggende business-orientering 9
2.3 Nytænkende med akademisk ballast 10
3. Indholdet matcher aftagernes behov 11
3.1 Tværkulturelt perspektiv og vækstmarkeder 13
3.2 Feltarbejdet kvalificerer 14
3.3 Opbakning til fagstrukturens emner og supplering af bachelor 15
4. Aftagerne prioriterer bevarelse af faglig tyngde 16
5. Aftagernes foreslår operationelle fokuseringer 17
5.1 ”Makro” og ”globalisering” må ikke tage overhånd 17
5.2 Kultur som konkrete interaktions-regler 17
5.3 Træning i appellerende præsentationsteknikker 18
5.4 Entreprenørskab tænkes ind omkring speciale 18
5.5 Den kognitive vinkel på forbrug inkluderes 18
6. Utvetydig opbakning til en kandidat-overbygning 19
6.1 Kandidatgraden giver et professionelt løft 19
6.2 Kandidater er klar til internationale karriereforløb 20
6.3 En kandidats højere prestige repræsenterer økonomisk værdi 21
6.4 Arbejdsmarkedet efterspørger i stigende grad MA-kompetencer 21
6.5 Aktuelle behov og invitationer til samarbejde 22

Introduktion

I aftager-undersøgelsen har vi interviewet arbejdsgivere, der udgør potentielle aftagere af Market Anthropology-kandidater, og har et særligt indblik i uddannelsens jobmarked. Målet var at få et indtryk af behovet for uddannelsen, og input til dens indhold.

Interview har varet en time, og er foretaget med brug af en semistruktureret interview guide, samt optaget med respondentens godkendelse. Der er foretaget interview rundt omkring i Danmark med følgende deltagere.

- Philippe Guéniau, adm. direktør, Rice (særligt fokus på handel med vækstmarkeder, outsourcet produktion i udviklingslande samt fairtrade)
- Jacques-Julien Rieme, Consumer & Market Knowledge Manager, Procter & Gamble
- Torben Jørgensen, direktør, kultur, erhverv og udvikling, Svendborg Kommune
- Morten Elbæk Petersen, direktør for sundhed.dk, den fælles offentlige sundhedsportal
- Sanne Dalgaard Madsen, Lead Ethnographer hos PeopleGroup
- Nicolai Mendgaard Larsen, partner, MADE, chefkonsulent i Region Syddanmark
- Jakob Sloth Yigen Madsen. Tdligere projekt manager hos FN i Østafrika, i dag ledende stilling hos AIDS-Fondet.

Konklusion på aftager-undersøgelsen

Aftagernes vurdering af kandidatuddannelsen Market Anthropology (herefter MA) er absolut positiv, og understøtter det igangværende akkrediteringsarbejde. Det helt grundlæggende behov på arbejdsmarkedet, som MA i aftagernes øjne opfylder, er behovet for markedsrettet innovation: At kunne omstille sig og tænke nyt, for at matche globaliseringens udfordringer og den hastige udvikling i krav, informationsniveau og elektroniske måder at kommunikere og organisere sig på, som foregår blandt forbrugere og borgere. Denne rapport dokumenterer, at aftagerne anser MA-kandidater for kompetente i forhold til at kunne anskue *alle* sider af en virksomheds aktiviteter på nye måder, der kan generere mere værdi, og at kunne omstille offentlig service til helt nye paradigmer om decentraliseret samarbejde, stakeholder-involvering og dialog. Aftagerne kvitterer med konkrete invitationer til at inddrage MA-studerende i praktik-forløb. Nogle udpeger stillinger, der aktuelt er ledige, hvor de ville ansætte MA-kandidater, hvis disse fandtes i dag.

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

1. MA´en opfylder et udækket behov på arbejdsmarkedet

1.1 MA leverer innovations-kompetence

MA-programmet anses for at være i tråd med virksomheders stigende erkendelse af, hvor bredt et felt innovation er, og at det handler om at kigge på hele forretningen i et nyt perspektiv:

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

1.2 MA understøtter det kommunale paradigmeskift

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

”I den kommunale sektor er vi optaget af dette spørgsmål: Hvordan flytter vi perspektivet fra at være traditionel myndighed til at være sparringspartner? Fra at være reaktiv og afventende til at være proaktiv, og gå ind i en sam-skabelse med de interessenter, vi har omkring os. Fra et borger-klient perspektiv, til at være samarbejdspartner. Hvor kommunen ikke sidder som edderkoppen midt i sit spind, men som del af en rundkreds med folk. Det er en ny måde at tænke på, som vi ikke er skarpe på, og det gør at vi er usikre: Hvordan agerer vi i et horisontalt samfund, hvor alle har lige adgang til information, og den traditionelle autoritet vi havde tidligere, er stærkt faldende? Vi har et erkendt behov vi ikke kan definere nærmere. Her kunne det I kigger på blive rigtig interessant, for I

tilbyder den formidler/oversætter kompetence, som måske kunne lukke det hul for os, som vi kan se er der, men er uklare omkring. Vi har ikke begreberne til at forstå og oversætte, hvad der rører sig derude. Et eksempel er den folkelige bevægelse, der er opstået omkring bevarelsen af Svendborg havn. De har fået lavet bannere og det hele… og vi står billedligt talt inde bag den kommunale mur og tænker 'Hvad har vi gjort forkert, hvorfor er vi overhovedet i opposition?'. Hvordan kan vi forstå hvad de siger, på en måde så vi selv kan kommunikere i de baner, deres mindset befinder sig i? Vi går jævnligt galt i byen fordi vi tror, at den problematik vi adresserer, er den rigtige, men det er den ikke. Der skal noget andet til, og det I har i kikkerten, kunne godt være dét, der hjælper os til at forstå, hvad problematikken er". *Torben Jørgensen*

1.3 MA retter sig mod at forstå *kunder* i bred forstand

Aftagerne udtrykker gennemgående at MA´en er et lovende tiltag i forhold til at opfylde et stærkt, udækket behov for ansatte, der kan forstå grupper af brugere, kunder og klienter, og som kan drive en reorientering i måden at tænke: "Probably we have lost touch because we have focused on categories like laundry products, while we really need to understand our consumer as a person first" *Jacques-Julien Rieme*. MA-kandidaterne anses således også for at være relevante for arbejdet med at "forstå brugerne af verdens fremmeste sundhedsportal". *Morten Elbæk Petersen*

MA´en roses for sin grundlæggende markeds-orientering, hvorved den adskiller sig fra mange andre uddannelser i Danmark (mere om dette nedenfor), og retter sig mod at forstå *kunder* i bred forstand, herunder de borgere som i netop i stigende grad anses for kunder af offentlige organisationer der skal konkurrere på markedsvilkår. "Jeg vil klart mene at I har en styrke i jeres positionering på *market* anthropology: Det er dét, jeg mener med business anthropology, det markeds-vendte". *Sanne Dalgaard*

1.4 Datamængder skaber stigende efterspørgsel på kvalitativ forståelse

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

1.5 Relevans for internationale organisationer

MA´en retter sig også mod de internationale organisationers behov. Om FN udtaler en antropolog med flere års erfaring som FN-projektleder i Østafrika at "Jeg synes mere og mere der søges mennesker med en uddannelse der er målrettet til erhvervslivet" (Jakob Sloth Yigen Madsen). Ligesom for den danske offentlige sektor gælder det, at internationale organisationer i stigende grad ansætter mennesker der kan anskue projekter i en forretningsmæssig optik, som tager højde for organisations position og konkurrencedygtighed på markedet. "Indenfor FN begynder man at ansætte Network Officers: 7 nye kontakter giver 400 nye kunder, det stiger eksponentielt" (Jakob Sloth Yigen Madsen).

FN bruger i stigende grad *market intelligence* til at forstå den daglige levevis og de udækkede behov blandt de målgrupper, som de arbejder med – til at tænke på folk som kunder. FN udbyder selv uddannelser for sine ansatte som *Integrated Marketing Communication for Social Change*, fortæller Jakob Sloth Yigen Madsen, hvor tanken er at "Hvorfor er det muligt at få x procent af verdens befolkning til at købe Coca Cola, selv ude i en afrikansk landsby? Så må det også kunne lade sig gøre at de bruger malarianet eller tager kondom på. FN anskuer i stigende grad folk på den måde, for at forstå: Hvordan gør man noget attraktivt". Derfor udtaler Jakob Sloth Yigen Madsen om

MA´s markeds-orientering at "det er fuldstændig oplagt, en rigtig god approach at kunne". Som et andet eksempel har selveste FN´s Generalsekretær startet en en enhed op, der hedder *Global Pulse*, som går ud på at "tage pulsen på hvad der foregår" gennem en kombination af online redskaber og kvalitative data, om muligt i samarbejde med private virksomheder, der som modydelse tilbydes en markedsanalyse fra Global Pulse. I forhold til FN´s nye orientering til både menneskelig adfærd og videns-indsamling vurderes MA´ens fagudbud således at være "*meget* relevant".

1.6 Relevans både for store og mellemstore virksomheder

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

Philippe Guineau, direktør for en mellemstor virksomhed, understreger at i RICE skal nye ansatte være *operationelle*, der skal kunne ses en *return on investment* indenfor et år. En fremadrettet konklusion i forhold til SDU´s styring af MA-programmet må således være, at der bør gøres en indsats for at overbevise små og mellemstore virksomheder om MA-kandidaternes brugbarhed. Et substantielt tiltag som kan gennemføres på uddannelsen er, at de kandidat-studerende bringes til at forstå forskellene på de udfordringer og prioriteter, som gælder for forskellige størrelser af virksomheder. Både fordi det indgår i deres generelle forretningsforståelse, og som strategi for deres orientering mod jobmarkedet.

Men selv om de mellemstore virksomheder byder på visse udfordringer, vurderes det at en MA-kandidat "også for de mellemstore virksomheder kan levere et bedre blik for deres kunder, som en marketing medarbejder" *Nicolai Mendgaard Larsen*.

De mellemstore virksomheder, der har en stærk tilstedeværelse på vækstmarkeder, anser da også selv MA´ens kulturelle kompetencer for yderst relevante. Med Philippe Guineaus ord, administrerende direktør for den hastigt voksende fynske virksomhed RICE: "Det er genialt at få folk, der forstår kultur, og ikke kommer med deres danske rammer i hovedet. Det er supervigtigt. Man skal kende de lokale regler, hvad er helligt i denne kultur? For eksempel i Thailand, der må du ikke kritisere kongen. Forretningsmænd er blevet smidt i fængsel for det!

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

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

2. En unik kombination i forhold til lignende uddannelser

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

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

- "I don't think you have competition from traditional anthropology programs in terms of placing students. I don't want someone from traditional anthropology, if I can get someone from SDU, because the risk is too high". *Jacques-Julien Rieme*
- "Som censor i antropologi har jeg aldrig set et speciale, der vil forstå forbrugere. Der er ikke ret mange der har gjort det I gør, det kan jeg se. Derfor er det fint med jeres fokus på markedet. Det handler jo om at forstå, *hvem* er kunden egentlig og *hvad er værdien for dem egentlig* af en given ydelse? Samt at have blik for forretning: At forstå, om det man sidder og beskæftiger sig med her, overhovedet kan have værdi for nogen". *Nicolai Mendgaard Larsen*
- "CBS prøver at hive noget lignende ind, men jeg kan slet ikke se, hvordan der skulle være nogen konkurrence fra CBS: De mangler evne til at redefinere deres tænkning, de er problemløsere, men de gentænker ikke problemstillinger". *Sanne Dalgaard*

- ”Jeg er selv censor indenfor sundheds-IT og forebyggelse i både Århus, København og på SDU. Lige præcis den her konstellation har jeg ikke set nogen steder”. *Morten Elbæk Petersen*

Mere specifikt vurderer aftagerne, at MA får sin særlige profil blandt andre uddannelser ved at markere et krydsfelt mellem to skillelinjer: Antropologien og business-orienteringen, som tilsammen gør den til en uddannelse, der er nytænkende med akademisk ballast.

2.1 Antropologiens grundlæggende force

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

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

2.2 MA´ens grundlæggende business-orientering

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

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

2.3 Nytænkende med akademisk ballast

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

- ”Andre fag har kapitaliseret på antropologien, designerne har været gode til det. Men designere ser og tænker nogen andre ting end antropologer, de ser meget konkrete løsninger. De ser produkter. Antropologer kan i et bredere perspektiv se udfordringer og behov derude, som man så kan gå hen og forsøge at løse”. *Nicolai Mendgaard Larsen*

- ”CBS has something with market creation, but I don’t think they have much ethnography”. *Jacques-Julien Rieme*
- ”Kandidater fra business-overbygningerne på etnologi og antropologi mangler klassisk ballast: De kan ikke skyde med skarpt. Det er den teoretiske tyngde, der gør folk i stand til at tænke ud over vanetænkning”. *Sanne Dalgaard*

3. Indholdet matcher aftagernes behov

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

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

Aftagerne har inden interviewet læst et dokument, der præciserer det faglige indhold således:

Generelle kompetencer

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

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

kan adressere disse. Disse kompetencer ruster dansk erhvervsliv til konkurrencen på nye vækstmarkeder.

Første og andet semester

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

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

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

Tredje semester

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

Fjerde semester

Her skrives det afsluttende speciale under vejledning af forskere bag uddannelsen. Det vil oftest, enten i større eller mindre omfang, basere sig på den selvstændige dataindsamling, de studerende foretog under 3. semester. Herved knyttes de teorier, som den studerende

har mødt tidligere på studiet, til en konkret analyse af daglig praksis blandt forbrugere, ledere, ansatte og/eller entreprenører.

Når aftagerne forholder sig til ovenstående, skiller især to elementer sig positivt ud: Det ene er vores faglige fokus på vækstmarkeder, der indgår i fag som Advanced Anthropology of Markets, og vil blive yderligere intensiveret blandt studerende, der skriver speciale med regional basering i et vækstmarked. Det andet meget efterspurgte element er feltarbejdets sikring af professionel træning og personlige udvikling i forhold til at være mobil, "sparke døre ind" og skaffe viden om konkrete lokale problemstillinger.

3.1 Tværkulturelt perspektiv og vækstmarkeder

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

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

Den forståelse for lokal kultur som MA´en findyrker, handler både om at tilfredsstille behov og undgå at træde på de ømme tæer, som så ofte leder til spildte handelsmuligheder: "Vi

arbejder konstant på at gøre dansk myndighedsdrevet sundhed til et troværdigt brand. Her må vi forstå vores amerikanske partnere, for ikke at støde dem væk – nogle af dem opfatter central drift af et sundhedsvæsen som nærmest kommunistisk. I Kina er dét jo så en absolut fordel, men når vi skal sælge vores model til dem, må vi være meget bevidste om de enorme regionale variationer indenfor landet". *Morten Elbæk Petersen*

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

3.2 Feltarbejdet kvalificerer

Det er feltarbejdet på 3.semester, som sammen med undervisningen i antropologisk teori, leveret af et omfattende og voksende miljø af antropologiske forskere, kvalificerer dette program til titlen Market Anthropology. Træningen i antropologisk feltarbejde giver MA-kandidaten mulighed for at levere en svært tilgængelig form for viden: "Man skal lære de klassiske antropologiske dyder: At opsøge ting selvom det er hårdt, at bevæge sig steder man ellers ikke ville og have det OK med at stille det her spørgsmål, selvom det er en lille smule ubehageligt. Der er det helt klart kompetence-opbyggende at gennemføre et helt feltarbejde". *Nicolai Mendgaard Larsen*. Også i forhold til FN´s ansættelser indenfor udviklingsarbejde vurderer Jakob Sloth Yigen Madsen at "det længerevarende feltarbejde er klart nødvendigt. Det er jo det der gør, at man kan fungere som antropolog. Det er et kæmpe plus med hensyn til research-design og så videre, som kvalificerer en til at bestride alt muligt".

Uanset om de selv har rødder i antropologien eller ej, ser aftagerne en stærk værdi i feltarbejdet. De angiver, at det er meget svært at skaffe medarbejdere, som både har attituden, de metodiske redskaber og den praktiske erfaring, der disponerer dem for at søge udenfor kontorets og konsulent-rapporternes komfort-zone, når de søger markeds-viden og innovations-inspiration:

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

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

3.3 Opbakning til fagstrukturens emner og supplering af bachelor

Der er generelt opbakning til, at vi med MA har ramt en fagkombination, der indkredser de områder, hvor de mest grundlæggende udviklinger af globale markeder sker i disse år, og stadig forventes at udspille sig. Desuden må en generel konklusion være, at aftagerne anser kandidat-delen for at følge op på bachelor-delen med et helt nødvendigt løft i de studerendes kompetencer og status, og uden unødvendige overlap emnemæssigt. Som når Sanne Dalgaard, i forlængelse af udsagnet ”det er svært at klare sig i Danmark med en bachelor”, konstaterer at ”et stærkt kort er synergien i jeres uddannelse, suppleringen af jeres bachelor”.

Derfor er der heller ikke gennemgribende forslag til ændringer i indholdet. De gange hvor respondenterne decideret efterspurgte emner, som de ikke kunne se i strukturen, vil man vide, hvis man har nærmere kendskab til bachelor-programmet i Market and Management Anthropology, at disse emner dækkes i bachelor-delens fag. Som for eksempel når Philippe Guineau angiver religion som et vigtigt emne, og beklager at han ikke kan se i diagrammet: Dette dækkes i bachelor-fagene

Introduction to Social Anthropology og Global Consumer Cultures. Det samme gælder, når Nicolai Mendgaard Larsen betoner, som et afgørende emne i de studerendes business-forståelse, forskellen mellem Business-to-Business og Business-to-Consumer virksomheders kunderelation: Dette dækkes til fulde af bachelor-faget International b-to-b Marketing. Aftagerne havde af klare grunde ikke tid til at læse fagbeskrivelserne igennem for de ca. 20 fag, som bachelor-delen byder på.

4. Aftagerne prioriterer bevarelse af faglig tyngde

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

Når talen falder på mulige revisioner af indholdet på uddannelsen, så den endnu bedre kunne imødekomme aftagernes behov, introduceres der ikke helt nye emner. Aftagerne anbefaler snarere en yderligere fokusering på visse eksisterende emner, og advarer mod en nedprioritering. Et af disse emner er selve den klassiske, dybdegående socialvidenskabelige teori, som udgør den faglige tyngde på "Advanced anthropology" kurserne. Det er karakteristisk at aftagere fra store organisationer efterspørger netop denne ballast som det, der genererer evnen til at stille spørgsmål, som skaber nye tænkemåder. Og som gør uddannelsen mere unik i det danske uddannelsesudbud. Projektledelse og traditionelle økonomiske kompetencer er "standard hyldevare, dem kan vi hurtigt fylde op med" siger Torben Jørgensen, som dog samtidig anerkender at "små og mellemstore virksomheder vil nok kun aftage jeres kandidater, hvis de også kan læse regnskaber" *Torben Jørgensen*. Evnen hertil leveres på bachelor-delen.

Sanne Dalgaard bemærker at det er farligt at skære ned på ballasten af klassisk teori, og kritiserer i den forbindelse de business-rettede overbygninger på etnologi og antropologi i København for at "deres kandidater har for lidt tyngde. Jeg vælger hellere studerende der har en klassisk ballast, så former jeg dem selv angående business" *Sanne Dalgaard*. Hun anbefaler at vi holder fast i den klassiske ballast på Advanced Anthropology kurserne, som gør at vores kandidater

vil kunne ”skyde med skarpt” som hun siger. Ligeledes understreger hun behovet for en grundlæggende videnskabsteoretisk tyngde. Denne er netop blevet opprioriteret på bachelor-delen ved en mindre revision af fjerde semesters metodefag.

5. Aftagernes foreslår operationelle fokuseringer

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

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

5.2 Kultur som konkrete interaktions-regler

Kultur kan, og skal i visse akademiske sammenhænge, gøres til meget abstrakt teoretisk studie. Men flere aftagere minder os om, at for at gøre kandidaterne operationelle i en virksomheds-kontekst, gør vi dem en tjeneste ved at udvælge visse konkrete former for daglig kulturel praksis og fokusere på disse – områder som ellers ofte leder til misforståelser i business-kulturmøder: Her nævnes blandt andet ”uformelle sektorer, for penge under bordet er en del af økonomien nogle steder”, og at ”madkultur er meget vigtigt i repræsentation på restauranter, hvordan man spiser og med hvem”. *Philippe Guineau*

5.3 Træning i appellerende præsentationsteknikker

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

5.4 Entreprenørskab tænkes ind omkring speciale

I tråd med ovenstående – hvordan den antropologiske viden gøres tilgængelig og relevant for business – opstår der i samtalen med Sanne Dalgaard den idé, at alle MA-studerende i tillæg til specialet skal producere og præsentere en power point på max 15 slides over specialet, som besvarer følgende spørgsmål: Hvad er det udækkede behov der kan udledes heraf, hvad er forretningsideen der kan udledes af mit speciale? Præsentationen skal rette sig mod en reel, eller tænkt men realistisk aftager-virksomhed, som eventuelt kan være ny virksomhed, den studerende selv etablerer. Morten Elbæk Petersen betoner også nødvendigheden af, at de studerende arbejder med cases hvor de udvikler virksomheder på basis af antropologisk indsigt. ”Ja, mere af det: Kombinere antropologisk dybde med iværksætteri. I bør dyrke den holdning, at det er livsnødvendigt, at de ikke må give op før de får solgt produktet. Indprent dem at ’I skaber ikke kun viden for videns egen skyld – I skal fandme sælge!’”.

5.5 Den kognitive vinkel på forbrug inkluderes

Som en sidste fokusering af det faglige indhold fra aftagerne, vil forbrugsforskerne bag uddannelsen overveje måder hvorpå en kognitiv neuro-orienteret vinkel på forbrug kan bringes ind som et

supplement til den kultur-orienterede, der knytter sig til antropologien. Jacques-Julien Rieme støtter helhjertet vores antropologiske vinkel og den anvendelighed i markeds-research, men angiver samtidig, at dette er ønskeligt "to know cognitive science around shopper behavior – and be able to combine with ethnography" *Jacques-Julien Rieme*. De to vinkler hviler på forskellige videnskabelige paradigmer, men det er uomtvisteligt, at det vil give MA-kandidaterne et karrieremæssigt forspring, når de får et kendskab til den kognitive vinkel.

6. Utvetydig opbakning til en kandidat-overbygning

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

6.1 Kandidatgraden giver et professionelt løft

Aftagerne leverer en række forskellige grunde til, hvorfor en markedsantropolog bør have en kandidatgrad: Både fordi den giver kompetencer på et niveau, som matcher de opgaver, aftagerne forventer at personen skal løse. Og fordi en kandidatgrad som sådan er nødvendig for at gøre sig relevant som jobsøger. Selv i den mellemstore virksomhed, hvor fokus normalt ligger på det operationelle og på initiativ og salgs-evner snarere end akademiske grader, ser direktøren evnen til nytænkning som forbundet med et højt uddannelsesniveau, og bekræfter at en markeds-antropolog på kandidat-niveau vil være at foretrække fordi "Vi *har* behov for folk der forstår ting hurtigt og kommer med nye vinkler".

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

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

6.2 Kandidater er klar til internationale karriereforløb

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

6.3 En kandidats højere prestige repræsenterer økonomisk værdi

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

6.4 Arbejdsmarkedet efterspørger i stigende grad MA-kompetencer

På spørgsmålet om, hvorvidt det arbejdsmarkeds-behov som aftagerne ser kan forventes at stige i fremtiden, svarer både offentlige og private aftagere bekræftende: "Vi kan se tendenser. New Public Management fylder stadig i kommunerne, men der er noget helt andet, der rører sig. Vi kommer til at skifte nogle ingeniører ud over de næste år med nogen, der kan tænke kulturelt" *Torben Jørgensen*. Andre aftagere med særlig indsigt i den offentlige sektors stigende markedsorientering ser også MA´en som helt i tråd hermed: "Det mindset der handler om markedsføring og et globalt udsyn, det skal være integreret når man er færdig på universitet. I har det nødvendige fokus på produkter der skal udvikles, på design og branding. For *selvfølgelig* skal man tjene penge som en offentlig virksomhed! Det indgår i regeringens vækstpakke: Vi skal sælge det, vi har brugt så mange skattekroner og privat arbejdskraft på at udvikle: Et førende sundhedssystem. Derfor skal vi forstå

markedet, og selv være helt skarpe på, hvorfor kineserne lige skal vælge os. Man skal forstå teknologien, holde fokus på mobile platforme, kende dens indflydelse på folks liv – det har I også. Og grundsubstansen, at det skal sælges. For vi skal tænke helt om: Vi gambler med skatteborgernes penge hvis vi *ikke* sælger, ikke når vi forsøger at gøre det!". *Morten Elbæk Petersen*

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

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

6.5 Aktuelle behov og invitationer til samarbejde

Enkelte aftagere går så vidt, at de udpeger et akut behov for personer med en baggrund, der tilsvarer MA. I manglen herpå tilbyder de konkrete, fremtidige samarbejder med uddannelsen. Jacques-Julien Rieme foreslår som citeret ovenfor et partnerskab mellem SDU og Procter & Gamble, verdens største aftager af markeds-research. Også fra den offentlige sektor strækkes hånden frem:

”Jeg kan sige at helt konkret står vi og mangler en med den profil i hvert fald et år frem, og ville kunne ansætte en af jeres, hvis I havde været lidt længere fremme. Og får I nogle studerende der er kommet længere i studiet og vil ind hos os i et praktikophold, så vil vi tage imod det med kyshånd. Jeg kunne godt se for mig, at nogen af jeres kandidat-studerende får en træningsplan hos os. Vi kan bidrage med den ikke-faglige del, og vil være interesserede i at gøre det”. *Torben Jørgensen*

Ministeriet for Forskning, Innovation
og Videregående Uddannelser

Syddansk Universitet
Sdu@sdu.dk

Udkast til afslag på godkendelse

10. december 2013

Styrelsen for Videregående Uddannelser
Bredgade 43
1260 København K
Telefon 7231 7800
Telefax 7231 7801
E-post ui@ui.dk
Netsted www.fivu.dk
CVR-nr. 3404 2012

Sagsbehandler
Jakob Krohn-Rasmussen
Telefon + 45 7231 8737
E-post jkra@ui.dk

Ref.-nr. 13/027205-26

Ministeren for forskning, innovation og videregående uddannelser har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Syddansk Universitets ansøgning om godkendelse af ny uddannelse, truffet følgende udkast til afgørelse:

Afslag på godkendelse af Kandidatuddannelsen i markedsantropologi

Afgørelsen er truffet i medfør af § 17 i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af nye videregående uddannelser..

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

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

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

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

Med venlig hilsen

Jette Søgren Nielsen
Kontorchef

Bilag 1: RUVUs vurdering

Ansøger:	**Syddansk Universitet**
Uddannelse:	**Kandidatuddannelse (cand. soc.) i Markedsantropologi** Engelsk titel: Master of Science (MSc) in Social Sciences in Market Anthropology
Udbudssted:	**Odense**
Uddannelsessprog:	**Engelsk**
Beskrivelse af uddannelsen:	Uddannelsen har til formål at kvalificere dimittenderne til at fungere som ledende medarbejder i virksomheder, hvor de skal være i stand til at gennemskue de skiftende kulturelle betingelser for optimal håndtering af marked og offentlighed i forbindelse med virksomhedens eller organisationens virke. Uddannelsen er opbygget, så den på den ene side opkvalificerer de studerendes viden og færdigheder inden for antropologisk analyse af markedsmæssige og ledelsesforhold. På den anden side indeholder uddannelsen et sæt af kurser, der kvalificerer de studerende inden for centrale problemstillinger, der er af generel relevans for organisationer og virksomheder, der opererer inden for globale sammenhænge. Uddannelsen består af: 5 obligatoriske fag á 10 ECTS: o Advanced Anthropology of Markets o Economic Transformations o Market-based Design Processes o Advanced Business Anthropology o Technology, Mobility and Market Development Valgfag vælges blandt fakultetets fag på de erhvervsøkonomiske uddannelser med henblik på at styrke den studerende kompetencer inden for et særligt udvalgt erhvervsøkonomisk felt. Synopsis og Feltarbejde (10 + 20 ECTS) Speciale (30 ECTS)
RUVU's vurdering	*RUVU vurderer,* at ansøgningen ikke opfylder kriterierne, som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4. RUVU lægger til grund herfor, at ansøger ikke i tilstrækkelig grad har sandsynliggjort et kommende behov for dimittender med den beskrevne kompetenceprofil. Det vurderes, at den vedlagte aftagerrapport, som er baseret på interviews med syv potentielle aftagere, er for spinkelt et grundlag til at sandsynliggøre, at uddannelsens konkrete indhold imødekommer behovet, der estimeres til 55 dimittender årligt**.** RUVU er positiv overfor uddannelsens potentiale, men finder umiddelbart, at den økonomiske eller markedsmæssige toning er for svag i forhold til uddannelsens sigte. RUVU har noteret sig, at ansøger peger på, at kandidatuddannelsen udgør en nødvendig overbygning på ansøgeres bacheloruddannelse i Markeds- og ledelsesantropologi med henblik på at løfte de studerendes kompetencer inden for feltet. Udvalget vil i den forbindelse pege på, at der er andre videreuddannelsesmuligheder på kandidatniveau for disse bachelorer. Der savnes således en mere konkret og bredere aftagerinddragelse med henblik på at underbygge, at uddannelsen modsvarer et egentligt behov, som ikke kan dækkes af eksisterende kandidatuddannelser.

17. februar 2014

Indsigelse fra Syddansk Universitet overfor RUVU´s vurdering af ansøgning om prækvalifikation af kandidatuddannelse i markedsantropologi

Syddansk Universitet modtog den 10. december d.å. udkast til afgørelse på afslag om godkendelse af Kandidatuddannelsen i markedsantropologi. Syddansk Universitet skal med denne skrivelse benytte sig af muligheden for at fremkomme med indsigelse til udkastet til afgørelse, herunder særligt fremsætte bemærkninger til vurderingen fra det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU).

Syddansk Universitet skal på baggrund af nedenstående opfordre til, at udvalget revurderer Syddansk Universitets ansøgning om prækvalifikation af kandidatuddannelsen i markedsantropologi.

Aftagerrapportens omfang
RUVU vurderer at "den vedlagte aftagerrapport, som er baseret på interviews med syv potentielle aftagere, er for spinkelt et grundlag til at sandsynliggøre, at uddannelsens konkrete indhold imødekommer behovet, der estimeres til 55 dimittender årligt".

Sammensætningen af aftagere opvejer dette
Aftagerne repræsenterer nogle af de hovedområder for beskæftigelse, som uddannelsen retter sig imod:

- Store internationale virksomheders videns-behov omkring deres aktuelle og potentielle markeder
- Mellemstore danske virksomheder i vækst på nye markeder med behov for kulturelle kompetencer
- Dele af det offentlige apparat med opgaven at eksportere og kapitalisere på velfærdsstatens knowhow
- Offentlige myndigheder med behov for at forstå borgernes hverdag bedre, og hvordan man går i dialog med sociale bevægelser.

Antal interview der støtter uddannelsen er langt større end syv
Undersøgelsen ligger i forlængelse af den, som fakultet udarbejdede i 2011 til akkreditering af bacheloruddannelsen Market and Management Anthropology (MMA). I den udtrykte aftagerne stor opbakning til uddannelsens markedsorientering, samt en klar forventning om, at medarbejdere med denne type kompetenceprofil måttes forventes at have en kandidatgrad. De to undersøgelser understøtter således hinanden og må ses som ét samlet univers af aftagere.

Aftagerne har desuden en erfaring indenfor deres felt, der gør at de taler for mere end sig selv. Deres egen karrierevej har bragt dem rundt i forskellige dele af deres arbejdsfelt og givet dem overblik over, hvilke tendenser der gælder for ansættelser og for etableringen af nye institutioner der retter sig mod innovation og skabelsen af erhvervsrelevant kulturel viden. De kan troværdigt vurdere ændringerne i, hvilke faglige kompetencer der efterspørges på deres felt, og alle har udtrykt stor sikkerhed omkring

kandidatgradens fremtidsperspektiver. Skitsen til uddannelsen er blevet meget vel modtaget blandt internationale erhvervsantropologer (hvor den er blevet uformelt præsenteret på bl.a. EPIC (Ethnographic Praxis in Industry) konferencen i London i efteråret 2013).

De studerendes mulighed for en karrierevej
RUVU peger på, at "der er andre videreuddannelsesmuligheder på kandidatniveau for disse bachelorer". Det er for det første ikke korrekt inden for den kombination af kompetencer, og med den faglige identitet, som de studerende bibringes på MMA. De studerende vil ikke kunne optages på antropologi i Aarhus eller København.

Således vil de enten skulle vælge en gren af socialvidenskab, der ikke har en markedsorientering – på SDU først og fremmest uddannelserne "sociologi og kulturanalyse" (retskrav) og "international security and law"). Eller de vil, efter tillægsuddannelse i finansiering kunne vælge en cand.merc. uddannelse, men da vi har lagt niveauet på MMA bachelor uddannelsen højt, så gennemgår man på de cand.merc. uddannelser, der udbydes på SDU og hvis profil kan siges at være de mest beslægtede med MMA uddannelsen, stofområder, der allerede er dækket på MMAs bachelor niveau (globaliseringsprocesser, forbrugerkulturteori, markedsetnografi,…). En cand.merc. uddannelse vil således være en ressourcemæssig meget uhensigtsmæssig løsning pga. fagligt overlap. Endelig vil vi understrege, at MMA uddannelsen ikke er sat i verden for at øge antallet af cand.merc. kandidater. Vi er af den opfattelse, at de eksisterende uddannelser i Danmark udmærket dækker dette behov.

Ingen af de direkte tilgængelige uddannelser vil derfor give en bedre markedsorientering end dette forslag. Ej heller vil de kunne motivere de studerende i forhold til deres faglige identitet som markedsantropologer. Denne er vel at mærke ikke kun et symbolsk pejlemærke i de unges intellektuelle selvforståelse, men selve det der samler deres faghistorie, og kobler videnskabsteoretisk fundament med globalt udsyn.

Således er der stor risiko for, at bachelorerne vil opleve uddannelsens-systemet som lukket for deres ønsker om faglig vækst, og forestillinger om karrierevej. Der er risiko for, at mange ikke søger videre-uddannelse, og går en usikker fremtid i møde pga. bachelorgradens lave status i Danmark.

De studerendes uventede tab af muligheden for en kandidatuddannelse må forventes at føre til et massivt tab af akademisk motivation og karrieremæssig selvtillid, ikke kun hos færdige bachelorer men alle uddannelsens over 150 studerende. Samt til højlydt skuffelse over RUVU´s afgørelse.

Uddannelsens markedsmæssige toning
RUVU "er positiv overfor uddannelsens potentiale, men finder umiddelbart, at den økonomiske eller markedsmæssige toning er for svag i forhold til uddannelsens sigte". Dette må bero på en fejlfortolkning af de konstituerende fagelementer

Udvalget bedes bemærke, at alle de fem obligatoriske fag har en decideret markedsorienteret faglig profil. Således dækker de to antropologiske fag ledelse og forretningsforståelse for det enes vedkommende og markedssystemer for det andets vedkommende. De tre øvrige konstituerende fag dækker grundlæggende problemstillinger som alle organisationer, der opererer i et globalt marked konfronteres med: problematikker omkring global vækst og bæredygtighed, forhold mellem teknologi, samfund og markedsudvikling, samt brugerdrevet innovation. Disse fag repræsenterer således centrale, markedsorienterede problemstillinger, der undervises med antropologisk og anvendelsesorienteret perspektiv.

Aftagerne vurderer netop også i aftagerrapporten, der underbygger bacheloruddannelsen, at MMA´ens fagsammensætning definerer hvordan "markedsmæssig toning" overhovedet skal forstås.
Aktuelle og fremtidige bevægelser indenfor internationalt erhvervsliv, samt organisationer som FN der også repræsenteres af aftagerne, gør det netop nødvendigt at spænde over merkantile og kulturelle kompetencer. Antropologien er det bedst tænkelige grundlag for den kulturelle del heraf, vurderer

aftagerne: Den har både den mest solide teoridannelse indenfor akademisk kulturforståelse, og et ”brand” som anerkendt tradition der vil være nyttigt, når færdige kandidater søger arbejde.

Hvad mere traditionelle økonomiske redskaber angår, bør udvalget kaste et ekstra blik på bacheloruddannelsen. Måske har man overset, i hvilken grad overbygningen kompletteres af bacheloruddannelsens fag. Her finder man fag om økonomi, udviklingsøkonomi, budget og regnskab, business-to-business marketing, ledelse, analyse af værdikæder og strategisk kommunikation samt redskabsorienterede fag om statistik og projektledelse. Den skitserede kandidatuddannelse udvikler netop den markedsmæssige faglighed, og giver en akademisk velfunderet evne til at tænke langsigtet og innovativt omkring tendenser på fremtidens marked, samt blandt forbrugere på vækst-markeder. Den store fokus på praktisk feltarbejde opbygger og afprøver desuden den metodiske kunnen, som gør, at de studerende troværdigt kan kalde sig ”antropolog”, og kan møde arbejdsgivere med en praktisk erfaring i vidensindsamling, der ikke findes i samme omfang indenfor andre erhvervs-orienterede uddannelser.

En opfordring til revurdering

Syddansk Universitet har en vision om fremme dansk erhvervslivs muligheder på vækstmarkeder, og i det hele taget at tilføre firmaer og offentlige organisationer i Danmark et sæt nye og bedre redskaber indenfor innovation, markedsorientering, globalisering og kulturel forståelse. Alle aftagere der har udtalt sig herom støtter dette helhjertet, og det samme gør de relevante rapporter på området fra regeringen, Dansk Industri, EU og globale organisationer og tænketanke. Som betonet i ansøgningsmaterialet, men ikke kommenteret af RUVU, understøtter kandidatuddannelsen den internationalisering, som efterspørges: Med en godkendelse vil man direkte øge antallet af danske studerende, der gennemfører udlandsophold (under feltarbejdet på overbygningens tredje semester) og som interesserer sig for og specialiserer sig i nye vækstmarkeder.

Af disse grunde anmoder vi om, at RUVU revurderer sit afslag.

Uddannelses- og Forskningsministeriet

Syddansk Universitet
Sdu@sdu.dk

13. februar 2014

Styrelsen for Videregående Uddannelser
Bredgade 43
1260 København K
Telefon 7231 7800
Telefax 7231 7801
E-post ui@ui.dk
Netsted www.fivu.dk
CVR-nr. 3404 2012

Sagsbehandler
Jakob Krohn-Rasmussen
Telefon + 45 7231 8737
E-post jkra@ui.dk

Ref.-nr. 13/027205-26

Afslag på godkendelse
Ministeren for forskning, innovation og videregående uddannelser har på baggrund af gennemført prækvalifikation af Syddansk Universitets ansøgning om godkendelse af ny uddannelse, og Syddansk Universitets indsigelse mod ministerens afgørelse af 10. december 2013 truffet følgende afgørelse:

Afslag på godkendelse af Kandidatuddannelsen i Markedsantropologi

Afgørelsen er truffet i medfør af § 17 i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013 om akkreditering af videregående uddannelsesinstitutioner og godkendelse af nye videregående uddannelser..

Indsigelsen er blevet vurderet af Det rådgivende udvalg for vurdering af udbud af videregående uddannelser (RUVU). RUVU vurderede ikke, at Syddansk Universitets indsigelse ændrer vurderingsgrundlaget, og fastholder derfor sin oprindelige vurdering af ansøgningen. RUVU bemærker, at bachelor- og kandidatuddannelser er to forskellige uddannelser og at relevansen og behovet herfor skal kunne godtgøres særskilt. RUVU anerkender, at de studerende kan have et berettiget ønske om at uddanne sig videre i samme retning, men bemærkede endvidere, at det er en principiel overvejelse, om der automatisk skal være en kandidatuddannelse, der bygger direkte videre på alle bacheloruddannelsers særlige fagsammensætninger. RUVU fastholder dog, at kandidatuddannelsen kan være relevant, men finder det ikke dokumenteret i tilstrækkeligt omfang.

Ministeren har ved afslaget lagt vægt på, at uddannelsen i følge RUVUs vurdering ikke lever op til kriterierne for prækvalifikation, som fastsat i bekendtgørelse nr. 745 af 24. juni 2013, bilag 4.

Med venlig hilsen

Jette Søgren Nielsen
Kontorchef