

KØBENHAVNS UNIVERSITET

Uddannelses- og Forskningsministeriet  
Uddannelses- og Forskningsstyrelsen



## Indberetning af markedsføringsomkostninger

20. OKTOBER 2020

Hermed indsendes indberetning af markedsføringsomkostninger for årene 2017-2019 for Københavns Universitet.

**UDDANNELSER & STUDERENDE  
OPTAGELSE & KOMMUNIKATION**

Universitetet ønsker at bemærke, at det har været en meget omfattende opgave at indsamle de ønskede oplysninger. Universitetet har flere gange tidligere indberettet omkostninger vedrørende markedsføring af ordinære uddannelser, men de andre omkostninger er universitetet ikke tidligere blevet bedt om at indberette. Oplysningerne er i de fleste tilfælde ikke registreret i økonomisystemet på en måde, der gør det enkelt at trække dem ud i de ønskede kategorier. En særlig udfordring vedrører vurderingen af anvendt arbejdstid på de enkelte kategorier, der spørges til, da universitetets medarbejdere ikke registrerer deres arbejdstid opdelt på arbejdsopgaver. Der er derfor tale om skøn.

FRUE PLADS 4  
1168 KØBENHAVN K

DIR 35 32 28 93  
MOB 51 20 18 93

pki@adm.ku.dk  
www.studier.ku.dk

REF: PKI

### *Markedsføring af ordinære uddannelser*

Københavns Universitet har i alt cirka 180 bachelor- og kandidatuddannelser. Nogle af disse uddannelser er velkendte for gruppen af potentielle ansøgere, andre ikke. Hvis ansøgerne ikke bare skal gå efter de velkendte og/eller prestigefyldte uddannelser, er der brug for at gøre opmærksom på de mindre velkendte og knap så søgte uddannelser.

Universitetet har i den forbindelse en særlig forpligtelse til at forsøge at tiltrække flere ansøgere til de såkaldte STEM-uddannelser, hvilket Regeringen også har sat fokus på gennem tildeling af midler til at øge optaget på STEM-uddannelserne. KU ønsker at bemærke, at i kategorien "annoncering og opsøgende rekruttering" tegner markedsføring specifikt af STEM-uddannelserne sig for mellem 75 og 80 pct. af omkostningerne, dertil kommer, at STEM-uddannelserne også har en fremtrædende plads i den overordnede branding af KU's uddannelser.

Potentielle ansøgere bør endvidere ikke begrænses til at søge uddannelse i deres geografiske nærområde af flere gode grunde; den ønskede uddannelse findes måske kun ét sted i landet, eller den har en særlig profil på en bestemt uddannelsesinstitution. Det er derfor vigtigt, at potentielle ansøgere gøres opmærksom på bredden i de uddannelser, der udbydes i Danmark. KU ønsker derfor at være synlig som et muligt valg af uddannelsesinstitution, uanset hvor man bor.

#### *Vejledning om studievalg (messer, Åbent Hus m.v.)*

Københavns Universitet ønsker at understøtte det gode studievalg, der både kan være et valg om at søge eller *ikke* søge ind på en af universitetets uddannelser.

Et led i at træffe et afklaret studievalg er for mange potentielle ansøgere besøg på uddannelsesinstitutionen gennem deltagelse i brobygningsaktiviteter, fx studerende for en dag eller studiepraktik, eller Åbent Hus. Men for de mere uafklarede ansøgere er det nødvendigt, at uddannelsesinstitutionerne laver opsøgende studievalgsvejledning, hvilket på KU fx kan være ved deltagelse i Karrieretanken, der foregår på gymnasier rundt i landet.

Alle møder mellem potentielle ansøgere og universitetet er centrale dele af processen mod at foretage et forventningsafstemt og oplyst studievalg, og det kræver fra universitetets side ressourcer til planlægning, udførelse og markedsføring af aktiviteterne.

#### *Markedsføring af reguleret efter- og videreuddannelse samt indtægtsdækket virksomhed*

Københavns Universitet har en række tilbud om både reguleret og ikke-reguleret efter- og videreuddannelse til personer på både det private og offentlige arbejdsmarked. Det kan fx dreje sig om ekstra sidefag til gymnasielærere, master- og diplomuddannelser, AMU-kurser eller Copenhagen Summer University, hvor ledere og fagprofessionelle tilbydes en bred vifte af intensive, forskningsbaserede kurser. Der er generelt tale om målgrupper med begrænset tid til at orientere sig om udbuddet, hvorfor der er brug for at synliggøre mulighederne.

Omkostninger til markedsføring af regulerede og ikke-regulerede uddannelsestilbud er en del af beregningen af de samlede omkostninger for efter- og videreuddannelse, der anvendes til at fastsætte deltagerbetalingen og finansieres dermed primært gennem denne.

*Øvrige omkostninger til markedsføring*

SIDE 3 AF 3

Omkostningerne til øvrig markedsføring dækker primært over markedsføring af konkrete arrangementer, hvor Universitetet leverer forskningsformidling til offentligheden, som fx Forskningens Døgn eller Kulturnatten.

*Omkostninger til intern kommunikation og udarbejdelse af stillingsopslag*

KU indberetter ikke omkostninger til intern kommunikation og henviser til det brev, der 19. oktober er sendt til Uddannelses- og Forskningsministeriet fra Danske Universiteter, der redegør for årsagen. Omkostninger til stillingsopslag er taget med i opgørelsen.

Med venlig hilsen



Pernille Kindtler  
Sektionschef  
Uddannelser & Studerende