

# Profession, forskning och undervisning vid Institutionen för data- och affärsvetenskap – möjligheter och problem

MALIN SUNDSTRÖM | *Universitetslektor Institutionen för data- och affärsvetenskap Högskolan i Borås*

I januari innevarande år kom en e-post med en inbjudan om att delta i en seminarierie om Högskolan i Borås profil och framtid. Seminarierna har genomförts och filmats. Deltagandet har varit gott och flera intressanta föreläsare har givit sin syn på begreppet *profession*, hur begreppet kan utmanas samt vad ett professionslärosäte är. I min roll att företräda Institutionen för data- och affärsvetenskap under dessa seminarier har jag slagits av att flera haft så många kloka synpunkter på begreppet profession. Många har nickat när samhällsvetenskapliga forskare menat att professioner är bärare av expertkunskaper och att det är av yttersta vikt att finna professionernas *differentia specifica*. Andra har med liv och lust kastat sig in i diskussionen huruvida ett professionslärosäte ska forska *om* eller *med* professionerna. Några har menat att det handlar om att göra båda sakerna. Ytterligare någon har menat att det handlar om att forska *i* professionen. Oavsett, så har dialogerna varit mycket givande. Att seminarieriet lett till identifiering, konsolidering och positionering av Högskolan i Borås som professionslärosäte förefaller vara deltagarnas samlade uppfattning.

Säkert finns det några deltagare som, precis som jag, tillåtit sig att i det tysta, fundera över vad diskussioner och begreppsutvecklingar av profession konkret och faktiskt bidrar till med tanke på hur forskning och undervisning planeras, genomförs, utvärderas och sprids. Av det skälet vill jag med denna text ge en beskrivning av hur Institutionen för data- och affärsvetenskap arbetar med professionsbaserad undervisning och forskning. Syftet är att ge konkreta exempel på hur professionsbaserad undervisning vid institutionen kan se ut, vilka resultat det ger samt vilka vardagliga problem vi möter. Syftet är inte att återigen identifiera och konsolidera Högskolan i Borås som ett professionslärosäte. Snarare då att positionera professionsbaserade sätt att arbeta i den dagliga och huvudsakliga verksamhet som bedrivs på Institutionen för data- och affärsvetenskap – undervisning och forskning, om, med och framför allt *i*, professionerna. Avslutningsvis i denna text presenteras också den problematik som en lektor kan möta i form av resursbrist.

## Positionering av undervisning

Positionering är en term som beskriver den image eller profil som ett företag (ett varumärke, en produkt) strävar efter att bygga upp, i förhållande till konkurrerande företag, varumärken eller produkter. Positionering innebär också att något uppfattas som unikt (till skillnad från vardagligt och en i mängden). Det här tror

jag de flesta håller med om. Positioneringsarbetet med att särskilja institutionens undervisning från konkurrenters, i vårt fall lärosäten som Handelshögskolan i Göteborg, Internationella Handelshögskolan i Jönköping m.fl. har under många år utmanat och samtidigt drivit oss framåt. Under lång tid har vi diskuterat positioneringsproblematik. Vad är det som ska känneteckna utbildning och forskning vid Institutionen för data- och affärsvetenskap? Vad ska studenterna associera till när de tänker på ekonom-, direktmarknadsförings-, mäklar- och informationsarkitektutbildningar? Vad är det som gör att vårt sätt att bedriva undervisning och forskning skiljer sig från våra konkurrenters och vad vill vi att potentiella (och examinerade) studenter ska känna och tycka om vårt sätt att arbeta? Frågorna har varit många, svaren färre. Men kanske är det inte så fruktbart att söka svaren i det som sägs, utan i det som görs.

De flesta kollegor har för länge sedan insett att unika konkurrensfördelar som särskiljer oss från konkurrerande lärosäten, är något som först och främst finns och skapas inom institutionen. Det är människorna (de anställda) som är den viktigaste resursen och även det främsta konkurrensmedlet. Därför måste vi hela tiden bli bättre, se till att vara engagerade, stötta varandra så att fler lärare disputerar och att vi blir fler professorskompetenta på institutionen. Unika konkurrensfördelar kan även uppstå genom att samarbeta med externa aktörer. Ofta i form av nyfikna och engagerade företag, vars önskan ofta är att närma sig högskolan, delta i kunskapsutbyte och samtidigt få hjälp med problem som inte kan prioriteras p.g.a. resursbrist. Vid Institutionen för data- och affärsvetenskap finns flera pionjärer i positioneringsarbetet att särskilja institutionens utbildning från mängden. Det gäller särskilt med tanke på hur vi arbetar med att studenter och företag/praktiker möts. Anledningen till att Institutionen för data- och affärsvetenskap genomgående i sina utbildningar använder sig av "verkliga" aktörer är säkert inte en utan flera. Vi har många och goda relationer med omgivande näringsliv. Många företag uppskattar oss och vi uppskattar dem. Det finns också flera forskare som byggt upp goda relationer med företag som intresserar sig för forskningsaktiviteter. En del av oss försöker att samarbeta med företag både när det gäller undervisning och forskning, en ekvation som är utmanande men inte omöjlig. Vi har många olika idéer om hur samverkan med företag bör se ut, men vi är alla överens om att samverkansformer är absolut nödvändigt för att nå och öka kompetens och skicklighet. För både forskare och studenter är det svårt att förstå aktiviteter och fenomen om de inte betraktas i en kontext. Att göra en teoretisk marknadsplan är säkert möjligt, men leder ofta till en känsla av spel och lek. Att göra en marknadsplan för ett riktigt företag utmanar studenter, skrämmer en del men leder ofta till kunskap som fastnar. Att dessutom presentera sitt förslag inför en verklig ledningsgrupp ger säkert de flesta skrämselflicka, men är garanterat en upplevelse som stannar kvar. Studenter som utmanas och lyckas växer. Det är jag säker på att mina kollegor vid institutionen håller med om.

Ett möjligt svar på vad som kännetecknar undervisningen och forskningen vid Institutionen för data- och affärsvetenskap är därför kanske kompetensförankring. Synen på kompetens är på många sätt likartad inom institutionen. De

flesta av oss menar att en individ blir kompetent först då tre förutsättningar är uppfyllda: Att individen har *kunskap*, att individen utvecklat en *förmåga* att översätta kunskap till praktisk handling och att individen har en stark egen *vilja* och målsättning.

## Undervisning vid Institutionen för data- och affärsvetenskap

En vanlig missuppfattning när det gäller positionering är att tro att en stark position uppkommer genom att framställa något som bättre eller bäst. Vid institutionen görs sällan den formen av jämförelse. Däremot lyfts ofta goda exempel fram. Vi arbetar på med det som driver oss: kunskap, förmåga och vilja. Formerna för hur kompetenta studenter bildas skiljer sig mellan olika lärargrupper, ämnesformeringar och även individuellt mellan forskare/lärare, men vi vet att kompetens uppstår!

Ett positivt bidrag med anpassningen enligt Bologna är att kurs- och utbildningsplaners syfte fått en tydligare koppling till lärandemålen. Nu måste vi fundera över vad studenten faktiskt ska behärska efter att kursen är avslutad. Däremot kan glappet mellan de akademiska lärandemålen och sättet på vilket studenterna stimuleras till lärande fortfarande finnas. Än större kan glappet vara mellan vad akademien anser vara viktiga lärandemål och vad företagen prioriterar. Vid institutionen har vi därför tagit nya grepp när det gäller *hur* utbildning ska genomföras. Vi fokuserar mer på aspekter som handlar om att hitta former för undervisning som gör att studenten själv kan översätta teoretisk kunskap till praktisk förståelse. Vi försöker också att föra samman undervisning med forskning som bedrivs, och vi gör det i och tillsammans med företag.

## Det goda exemplet – att undervisa på avancerad nivå i en ICA-butik

Det finns ett behov för studenter att förstå kopplingen mellan forskning som bedrivs och vilka avtryck den ger i utbildningen samt vad den betyder för studenternas kommande yrkesskicklighet. Det finns också ett tydligt behov av att skaffa sig erfarenhet av vardagliga företagshändelser. Med detta som syfte valdes en kurs i konsumentbeteende ut till ett pilotprojekt för att möjliggöra en tydligare koppling mellan forskning, studenters lärandemål och praktikens, ofta tysta, kunskap. Konsumentbeteende har en pragmatisk koppling till människor/kunder och deras köpbeteende och konsumtionsmönster. Historiskt har ämnesområdet varit teoretiskt, men under senare år har forskningen intresserat sig mer för det empiriska fältet, s.k. *Grundad teori*. För att förstå hur konsumenter/kunder tänker och resonerar i en kommersiell kontext är det nödvändigt att konfronteras med den typen av situation. Under kursens gång fick studenterna, inte bara möta illustrationer av kunskapsöverföring, utan skaffa sig förtrogenhet och i handling, agera i ett företag – ICA Citygruppen i Borås. Det är viktigt att poängtera att det inte rörde sig om praktik, utan om avancerade studier som gjordes i en företagskontext.

Kursen var upplagd på det sättet att studenterna erbjöds introducerande föreläsningar som grundades på kurslitteratur och forskning bedriven av undervisande lärare, samt en översiktlig presentation av ICA Citygruppen. Därefter bildade studenterna fältstudiegrupper och bedrev löpande under kursens gång fältstudier i butik samtidigt som föreläsningar/gästföreläsningar gavs. Föreläsningarna/gästföreläsningarna var öppna för samtliga anställda vid ICA City. Under de första veckorna gjordes inledande och översiktliga fältstudier för att bekanta sig med kontexten och med syfte att identifiera ett intressant problem/en frågeställning. Det kunde t.ex. handla om att studera huruvida kunderna föreföll påverkas av hur informationen i butiken såg ut (pris, skyltning och produktexponering), hur trängsel, sällskap, köer påverkade beteendet, kundernas rörelsemönster i butik, hur (om) självscanning användes samt om det fanns några kundegenskaper som kunde utgöra en grund för att beskriva tydliga kundsegment i butiken. Därefter bestämde studenterna sig för ett problemområde (tema) som vidareutvecklades med hjälp av insamling av empiriskt fältmaterial, kurslitteratur och valfria forskningsartiklar. I verkliga situationer (där studenten observerar och interagerar med kunder i butik) uppstår ofta "aha-ögonblick", vilket aldrig kan ersättas med att experter/föreläsare återberättar. Sättet att samla in material (metod) gjordes t.ex. med hjälp av kundobservationer, kundintervjuer, gruppintervjuer/fokusgrupper, butiksexperiment och kundenkäter.

Handledning gavs gruppvis i ICA Citys butik i Knalleland<sup>1</sup>. Handledningen bedrevs av undervisande lärare men ibland medverkade de olika butikscheferna. Grupperna författade under kursens gång ett PM som examinerades. Målsättningen var att gruppernas respektive PM skulle hålla sådan god kvalitet att det var möjligt att sammanställa dem till en gemensam publikation. Redigeringsarbete och sammanställning gjordes av medverkande forskargrupp. Mot slutet av kursen genomfördes ett slutseminarium där ICA Citys butikschefer och ledningsgrupp bjöds in i syfte att redogöra för preliminära resultat av fältstudierna samt ge en återkoppling till hur fältstudierna fungerat, vad som varit bra och vad som kunde förbättras. Ansvaret för, och genomförandet av slutseminariet, låg hos studenterna. Det blev ett högt deltagarantal där närmare 30 Cityanställda samt Citys två kontrakterade reklambyråer och deras externa styrelseordförande deltog.

### **Lärdomar**

Att genomföra en magisterkurs i butiker har givit många lärdomar. Från studenternas perspektiv visar kursvärderingen att de varit mycket nöjda. De har uppskattat fältstudierna och att nästan all undervisning bedrevs i butiker samt att det fanns en tydlig koppling mellan undervisning och aktuell forskning (en s.k. pedagogisk partnerskapsidé som omfattar både forskning och undervisning). Studenterna har uttryckt att de uppskattat möjligheterna att själva få förtrogen-

<sup>1</sup> Knalleland är ett köpcentrum i Borås.

het med en praktik (dagligvarukonsumenter) samt möjligheter att själva agera i butikerna. Studenterna har vid flera tillfällen uttryckt att de uppskattat möjligheten att i verkliga situationer kunna studera konsumenternas beteenden och att observera och interagera i ”skarpt läge”.

Från ett företagsperspektiv har denna form av samarbete varit värdefull. Från början fanns en föreställning att ICA skulle få lösningar på problem, men när kursen var till ända uppstod fler frågor än svar; frustrerande i början, men efter en tid, inspirerande. Så menade flera av de ICA-anställda som på olika sätt samarbetat med forskare och studenter under kursens gång. Att samarbetet varit givande visar också inte minst det faktum att ICA gärna ser samma genomförande nästa läsår. Planeringen och genomförandet av höstens kurs är i skrivande stund i full gång.

Ur ett forskningsperspektiv så har det inneburit att förtroendet mellan forskargrupp och företag stärkts. Det är först när saker genomförs som aktörerna fullt ut kan förstå vad det innebär, vilka resultat som kan uppkomma och vilka föroch nackdelar som kan uppstå. I detta fall har fördelarna vida överstigit ev. nackdelar och ett djupare och mer intensivt forskningssamarbete har inletts under våren 2009. Genom att bedriva fler forskarstudier i samarbete med ICA kommer underlaget för höstens kurs också att bli mer fokuserat. Det finns också goda förhoppningar om att fler av studierna ska kunna förädlas till vetenskapliga publikationer/artiklar.

## **Problem**

Slutet gott, allting gott ... eller? Nja, riktigt så enkelt är det inte. Trots att exemplet ovan visar på många positiva lärdomar, så har myntet en baksida. Och baksidan handlar om att ekvationen mellan lärarinsats och lärarsättning inte går att lösa. Det finns ingen som kan genomföra ett ovan beskrivet upplägg med 30 studenter på 122 klocktimmar. För så ser verkligheten ut för en lektor vid Institutionen för data- och affärsvetenskap som bedriver undervisning i företagsekonomi på magisternivå. Enbart möten och planering med ICA City och dess butikschefer tog egentligen hela kursbudgeten i anspråk. Sedan återstår tiden för att genomföra kursen, föreläsa, handleda studenter, bedriva egen butiksforskning, sammanställa resultat och redigera studenternas arbete till en gemensam publikation. Det mesta arbetet kräver därför en ideell insats. Alternativet är att arbetet kan finansieras med andra medel än HST<sup>2</sup>. Då krävs kreativitet, engagemang, fler möten och fler skrivelser. Ibland har lektorn tur och får napp.

<sup>2</sup> HST är förkortning för helårsstudent, dvs. en student som är registrerad för heltidsstudier under ett år. För en fristående kurs på 7,5 högskolepoäng krävs 8 kursdeltagare för att generera 1 HST.

Det kan handla om tillskjutna medel från *Centrum för lärande och undervisning*<sup>3</sup> för pedagogisk utveckling, eller vara någon detaljhandelsaktör som skjuter till medel (Hakon Swenson Stiftelsen). Men vill vi ha det så? Vill vi att den här formen av undervisning ska vara beroende av huruvida undervisande forskare har kontakter, energi och tålamod att själv hitta finansiering? Har vi på sikt råd med att låta flera goda idéer gå i graven, enbart för att lektorer ledsnat på att arbeta gratis?

När seminarieserien om Högskolan i Borås profil och framtid avslutades passade jag på att ställa en fråga som handlade om hur vi ska finansiera den här undervisningsformen. Det föreföll inte finnas några svar. Troligen kan vi gemensamt finna lösningar, men då krävs samlade ansträngningar, kreativitet och samtidigt påtryckningar mot ett orättvist system vad gäller resursfördelning. Det är på många sätt ett ålderdomligt system att fördela pengar utifrån vilken ämnesklassning som utbildningen/kursen har. I vissa fall finns ett tydligt samband mellan ämnestillhörighet och vilken typ av resurser som krävs för att bedriva undervisning. I andra fall är sambandet svagare och medför att viss typ av undervisning tillförs extra resurser, utan att *de facto* ”behöva” dem. Ett sätt att tänka nytt, för ett lärosäte som vill bli något som ingen annan är, kan vara att tänka nytt när det gäller resursfördelning. De utbildningar/kurser som har tydliga professionsinslag och som i ord och handling uppvisar konkreta professionsbidrag borde premieras.

Avslutningsvis menar jag att det under lång tid bedrivits företagsnära forskning och undervisning vid Institutionen för data- och affärsvetenskap, men att vårt arbetssätt under senare år blivit än mer fokuserat på att intressera sig för vad praktiker gör. Idag tänker de flesta mer på vad våra ekonom- och informatikstudenter faktiskt ska behärska när de är färdiga, vad våra doktorander ska forska i och tillsammans med vem, när de är disputerade, men även på vad våra samarbetsföretag ska erhålla för värde och kunskapsutbyte. Det finns enorma möjligheter i utmaningen att förena både undervisning, forskning och näringsliv (professionen), samtidigt som problemen ibland kan tyckas oöverstigliga. Att hitta nya former för resurstilldelning där denna typ av pedagogisk partnerskapsidé stimuleras är absolut nödvändigt.

<sup>3</sup> Enhet vid Högskolan i Borås som ”stöder utveckling av högskolans pedagogiska verksamhet genom att bedriva och medverka i utbildning, utvecklingsarbete och forskning samt konsultationsverksamhet inom högskolepedagogik”. (Centrum för lärande och undervisning 2009-04-01. Högskolan i Borås. Webbsida.)