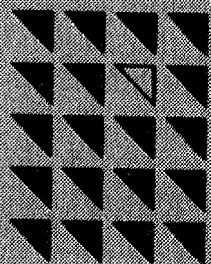


IFM
studiehåndbok
1988/89



IFM

Instituttet for Markedsføring

INNHOLDSFORTEGNELSE

1:	Forord.....	1
2:	Litt om IFM.....	2
3:	Praktiske opplysninger.....	4
4:	IFMs faste stab og forelesere.....	7
5:	Fagoversikt og pensum.....	12
6:	Reglement.....	32
7:	IFMs nettverk.....	47
8:	Studentorganisasjonen.....	49
9:	Vedlegg til avsnitt om hjemmeoppgaver (side 32).....	50

2. LITT OM IFM

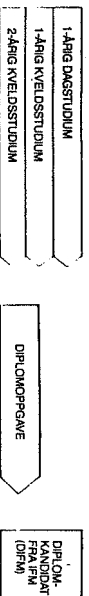
IFM - Instituttet for Markedsføring er en privat høyskole etablert av den norske Reklamebråföreningen. Dette skjedde i Oslo i september 1958, og formålet den gang var å dekke reklamebransjens behov for en praktisk/teoretisk utdanning i markedsføring.

Idag er IFM en åpen høyskole, som har bygget seg opp til å bli landets ledende undervisningsinstitusjon innen kommunikasjonsfeltet. Således er dagens formål å utdanne høyt kvalifiserte kandidater til arbeid innen markedsføring, reklame og informasjonsvirksomhet.

Formålet reflekteres gjennom det nåværende studietilbud:

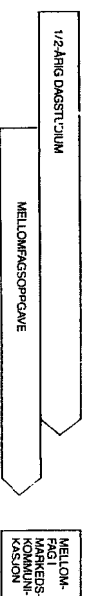
- * Diplomstudium i Markedskommunikasjon
- * Diplomstudium i Informasjon og Samfunnskontakt
- * Utdypningsstudium i Markedskommunikasjon (mellomfags tillegg)

Diplomstudiet i markedskommunikasjon:



Studiet er godkjent som grunnfag (20 vektall).

Mellomfags tillegg i markedskommunikasjon:



Studiet er godkjent som mellomfags tillegg (10 vektall).

Diplomstudiet i informasjon og samfunnskontakt:



Studiet er godkjent som grunnfag (20 vektall).

Diplomstudiene er godkjente som uspesifiserte grunnfag ved norske universiteter, og gir 20 vektall. Utdypningsstudiet i Markedskommunikasjon er godkjent som mellomfags tillegg, og gir 10 vektall.

IFM har alltid hatt en sterk forbindelse med det norske universitetsmiljøet, som blant annet kommer til uttrykk i en klar teoretisk vektlegging. Dette som en balansefaktor mot den mer praktiske delen av fagområdene markedsføring og informasjon/PR.

3: PRAKTISKE OPPLYSNINGER

IFMs beliggenhet

IFMs studesenter ligger i Teglværsgaten 7 på Rodeløkka i Oslo. Du kan ta offentlige kommunikasjonsmidler til f.eks. Grünerløkka eller Carl Berners plass. Enkleste adkomst er fra Trondheimsveien/Helgesens gate eller Tofes gate/Helgesens gate (se også kart side 5).

Adresse og telefon-/telexnummer

Postadressen er Teglværsgaten 7, 0553 Oslo 5
Telefon: (02) 38 44 00
Telefax: (02) 37 10 41

Bankgironummer

Ved innbetaling til IFM skal dette nummer benyttes:
6027.05.09463

Skriv alltid på hva det gjelder, samt ditt studentnummer

IFMs kontortid

IFMs administrasjon har kjerneid fra kl. 9.00-15.00, mandag til fredag.

Ekspedisjonsstid

Dagstudenter, mandag til torsdag kl. 12.00-14.00. Kveldsstudenter fra 17.00-20.00. Alle henvendelser skal skje i ekspedisjonstiden, og rettes til administrasjonsfløyen ved inngangspartiet.

Forelesningstider

Dagstudiet:

45 minutters skoletimer, slik:

9.15 - 10.00
10.10 - 10.55
11.05 - 11.50
12.20 - 13.05
13.15 - 14.00

Kveldsstudiene:

45 minutters skoletimer, slik:

17.00 - 17.45
17.55 - 18.40
18.50 - 19.25
19.35 - 20.20

Den aktuelle foreleser kan avvike disse planene, og foreta egne timedisposisjoner, f.eks. ved spesielle undervisningsopplegg.

Studentene plikter å være i forelesningslokalet i god tid før undervisningsstart. Likeledes gjelder dette særlig etter pauser.

Konferansetider

All taglig veiledning må forhåndsavtales med den enkelte foreleser.

Studiebevis

Studiebevis utstedes i ekspedisjonen. Ta med to passbilder med navn, studentnummer, kull og fødselsdato påført. Tapte studiebevis erstattes mot avgift på kr. 100.

Statens lånekasse

Alle IFMs studier er låneberettigede. Skjemaer og lån utleveres i ekspedisjonstiden.

Oppslag

Oppslagstavler finnes utenfor ekspedisjonen og i kantinen. Alle studenter plikter å følge med på aktuelle oppslag. Eksamenresultater slås opp (med studentnummer) på tavlen utenfor ekspedisjonen.

Kantine

Felles kantine for IFM og Westerdal finnes i bakre del av studesenteret. I kantinen finnes det serveringsautomater hvor mineralvann, varme drikker, samt enkle småretter selges.

Bokinnkjøp

IFMs faste bokhandler er Juul Møller, Nedre Slottsgate 11 (vis a vis Steen & Strøm), samt filial i Bi-Oslos lokaler, Schous plass. Juul Møller er til en hver tid kjent med gjeldende pensumbøker ved IFM, og lagerfører disse.

Kopiering

Til eget bruk skjer kopiering ved kjøp av kopikort. Kortet benyttes på egen studentmaskin, i gangen mot kantinen. Kortet koster kr. 75,- og gir 100 kopier.

Mynttelefoner

Det finnes to mynttelefoner i kantinen.

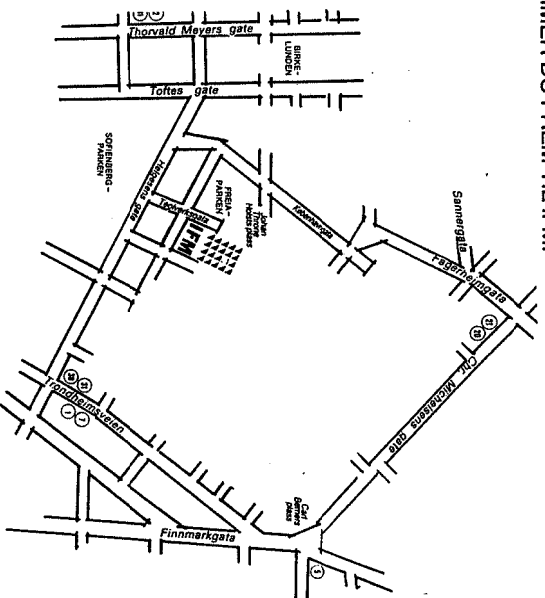
Beskjeder

Kun ved meget viktige beskjeder tas beskjeder til studenter imot ved IFMs telefon 38 44 00, og vil da bli hengt opp på oppslagstavlen utenfor ekspedisjonen.

Adresserforandring

Meddeles på postverkets adresse-endringskort, og postlegges eller leveres i ekspedisjonen.

SLIK KOMMER DU FREM TIL IFM:



Route 1	Tikk	Sinsen —	Majorsstuen
Route 2	Tikk	Majorsstuen —	Disen
Route 5	T-bane	Stortinget —	Vestli (Grorudbanen)
Route 7	Tikk	Sinsen —	Ullersåli Hageby
Route 11	Tikk	Majorsstuen —	Kjellerås
Route 20	Bus	Sløyen —	Galleberg
Route 21	Bus	Stillebekk —	Hedstyr
Route 30	Bus	Huk —	Grond
Route 31	Bus	Tonsenhagen —	Snaresøy

4. IFMs FASTE STAB OG FORELESERE

4.1: Fast stab

Nedenfor gis en kort beskrivelse av IFMs faste stab, med en kort presentasjon av funksjonene. Har du spørsmål eller får du problemer, kan du lett finne ut hvem du skal henvende deg til.

Tor Grenness

Adm. dir.

Skolens administrative og faglige leder. Kontor i fagseksjon. Konferansetid etter avtale.

Lasse Aarønæs

Studieleder

Merkanille tag

Kontor i fagseksjon. Konferansetid etter avtale.

Johannes Brinkmann

Studieleder

Samf.vit. fag, mellomfagstillegget, info. studiet
Kontor i fagseksjon. Konferansetid etter avtale.

Gisle Roll Ludvigsen

Studiekonsulent

Daglig ledelse av administrasjonen
Kontor i ekspedisjonen. Spørsmål vedr. studieopplegget og kanalisering av faglig veiledning. Ansvarlig for opptak av nye studenter.

Yngvar A. Husebye

Studiekonsulent

Koordinator for utenbys- og utenlandsstudier. Kontor i fagseksjon.
Spørsmål vedr. studieopplegget og kanalisering av faglig veiledning.

Nina Thunes

Studiesekretær

Kontor i ekspedisjonen. Treffes i kontortiden. Alle henvendelser vedr. studie lån, timeplaner, studiebevis, etc.

Heidi Must
Studiesekretær
Kontor i ekspedisjonen. Treffes i kontortiden. Ansvarlig for
eksamensavviklingen, samt innlevering av hjemmeoppgaver.

Solveig Lund
Økonomiansvarlig
Ansvarlig for fakturering, regnskap, etc. Kontor i fagseksjon.

Karl Henrik Olsson
Vaktmester
Ansvarlig for vedlikehold og ettersyn av studiesenteret.

4.2: IFMs forelesere

Tor Grenness
Adm. dir., IFM
Statsviter
Fag: Metodelære/markedsanalyse

Johannes Brinkmann
Studieleder (samt.vit. fag), IFM
Sosiolog, Dr. phil., M.A.
Fag: Sosiologi, forbruker- og informasjonsatferd

Lasse Aarønæs
Studieleder (merkantile fag), IFM
Siviløkonom, Hovedfag i markedsføring
Fag: Markedsføringsledelse

Thorbjørn Axelsen
1. amanuensis, Psykologisk inst., Universitetet i Oslo
Psykolog
Fag: Psykologi

Jan Blichfeldt
Prosjektleder, Copyright reklamebyrå a/s
Siviløkonom, Master in International Management
Fag: Forbruker- og informasjonsatferd

Trond Blindheim
Kreativ leder/tekstforfatter, Scoop reklamebyrå a/s
Sosiolog
Fag: Forbruker- og informasjonsatferd

Hedvig Broch
Tekstforfatter, Dramsrud & Werner reklamebyrå a/s
Sosiolog
Fag: Sosiologi

Kjell Grønhaug
Professor, Norges Handelshøyskole
DIFM, Ph. D, siviløkonom, sosiolog
Fag: Markedskommunikasjon, mellomtagstillegget

Dan Hasle
Tekstforfatter, Siemens a/s
DIFM
Fag: Forbruker- og informasjonsatferd

Ellen Hertzberg
Bedriftsrådgiver, eget firma
Ph. D-stipendiat, Master in Industrial Marketing, SMA, SIM
Fag: Markedskommunikasjon

Arne Stokke Johnsen
Bedriftsrådgiver/Studierektor BI
Siviløkonom
Fag: Markedsføringsledelse

Terje Rød Larsen
Forskningsleder, FAFO
Sosiolog, Magister i sosiologi
Fag: Informasjonsplanlegging/statistikk

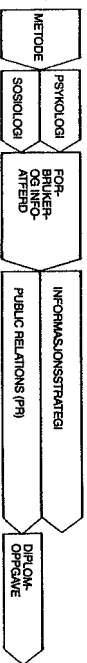
5. FAGOVERSIKT OG PENSUM

Fagoversikten ved de to Diplomstudiene ser du nedenunder. Det er avsluttende eksamen etter hvert fag.

Diplomstudiet i Markedskommunikasjon:



Diplomstudiet i Informasjon og Samfunnskontakt:



5.1: De enkelte IFM-fagene

METODELERE

Moderne markeder er stadig mindre "gjennomsiktige". Mange beslutninger blir derfor direkte risikable hvis de ikke baseres på relevante og pålitelige data- på markedsundersøkelser.

Samfunnsvitenskapelig metodelære handler om spillereglene for innsamling, behandling og tolkning av data, kvalitative og kvantitative. Slike metoder brukes ikke bare ved undersøkelser av markedsforhold, av forbruks- og medlevaner, bedriftsprofiler, men er felles for ulike fag, som sosiologi, psykologi, statsvitenskap etc..

Kurset skal gi en innføring i metodeterminologi og de konkrete framgangsmåtene for innsamling, behandling og tolkning av informasjon ("data"). Studentene skal ikke utdannes til forskere, men til kritiske brukere av andres forskning og utredninger.

Kurset skal mer konkret:

- * presentere metodeterminologi
- * vise hvordan mennesker, grupper, organisasjoner og markeder kan beskrives og analyseres, med eller uten fokus på prøving av antagelser.
- * formidle vurderingskriterier (særlig om "validitet og reliabilitet") og sjekklister for de ulike undersøkelsesfaser.
- * gi øvelse i enkle analyser av data, særlig av kvantitative data som er presentert i tabellform.
- * gi ferdigheter for gjennomføring av enkle undersøkelser.

Eksamenskravene svarer til dette. Studentene skal etter kurset og ut i fra pensum:

- * kunne redegjøre for de mest sentrale metodebegreper ved hjelp av definisjoner og eksempler.
- * kunne vite presisering og utdyping av problemstillinger fra dagligliv, mediebruk, forbruk, egen arbeidssituasjon mv.
- * kunne legge opp og vurdere undersøkelsesstrategier.
- * kunne redegjøre for tendenser i et kvantitativt datamateriale, bla. enkle bi- og trivariate tabeller

PSYKOLOGI

Opprinnelig betyr psykologi "læren om sjelen". Vår forståelse av faget går ut fra at psykologi er læren om menneskers samspill, opplevelse og atferd.

Et av målene med undervisningen blir å antyde hvordan menneskers samspill, opplevelse og atferd henger i hop. Dette skal aktualiseres ved at teoristoffet knyttes til samliv, arbeidssituasjoner og selvfølgelig - markedsføring.

Psykologien skal, på linje med sosiologi og metodelære, gi et generelt og kritisk grunnlag for de senere IFM-fag.

Treffende markedskommunikasjon forutsetter da at en forstår og forholder seg reflektert til "dramatikken" i folks dagligliv. Psykologien presenterer språk, modeller og teori som letter, fordyper og ordner slik refleksjon.

Forelesningene i psykologi tar opp emner som:

- * Introduksjon til psykologien som fag, forskningsmetode, arbeidsredskap og utviklingspsykologi.
- * Persepsjon, læring, tenkning, språk og problemløsning.
- * Personlighet og individualitet; motivasjon, følelser, konflikt og stress.
- * Sosialpsykologi, gruppepsykologi.
- * Forbrukeratferd og kommunikasjon i psykologisk perspektiv.

Eksamenskrav:

Studentene skal ved eksamen vise at de

- * kjenner, og forstår og kan bruke sentrale psykologiske begreper og teorier på en kritisk måte.
- * kan konstruere psykologiske problemstillinger.
- * kan gjennomføre psykologiske resonnementer.

SOSIOLOGI

Hvordan kan en forutsi hva mennesker eller grupper av mennesker vil gjøre, f.eks. hvordan de bruker sine penger eller sin TV? For et rimelig nøyaktig svar er det ofte nok å kjenne til deres oppvekstmiljø, livssituasjon eller gruppe-medlemskap. Sosiologi forutsetter at menneskelig atferd og tenkning er medbestemt av sosiale rammer, av sosiale normer og sosiale roller av gruppe-medlemskap av familie og arbeidssituasjon, av klasseforhold osv. Sosiologi handler også om å forstå hvordan grupper handler og

fungerer som "et hele". Til forskjell fra psykologien legger altså sosiologien hovedvekt på utenomindividuelle forhold, og til forskjell fra økonomien på utenøkonomiske forhold.

Sosiologikurset ved IFM skal først og fremst gi en innføring i sosiologisk terminologi og tenkemåte på fagets egne premisser. Følgende delmål kan listes opp:

- * Presentasjon av sosiologi som nyttig språk, som apparat av gjensidig definerte begreper.
- * Formidling av analysemodeller som er anvendbare for det videre IFM-studium, og aktuelle arbeidssituasjoner for IFM-kandidater.
- * Redegjørelse for hvordan forbrukeratferd, kommunikasjon, reklame og forbruk kan settes i en mellommenneskelig og i en samfunnsmessig sammenheng.

Forelesningene i sosiologi tar opp slike emner som aktør og systemperspektiv, makt, konflikt, mikro og makrososiologi, kommunikasjonsprosesser og innhold, forbruk.

Ved eksamen kreves at studentene, ut fra undervisning, pensumlesing og arbeid med konkrete problemstillinger skal:

- * kunne redegjøre for de mest sentrale sosiologiske fagord ved hjelp av begrepsbestemmelser og gitte eller selvvalgte anvendelseseksempler.
 - * kunne vise elementær sosiologisk forståelse ved presisering og problematisering av emner fra dagligliv, egen studie- og arbeidssituasjon, og ikke minst forbruker og kommunikasjons-atferd.
- Pensum inneholder lesestoff om generell sosiologi, kommunikasjons- og forbrukssosiologi.

FORBRUKER- OG INFORMASJONSATFERD

Hvorfor og hvordan anskaffer og forbruker folk ting, hvorfor og hvordan informerer folk seg? Spørsmålet kan egentlig ikke besvares, ikke en gang forstås løstrevet fra en samfunnsmessig sammenheng. Med informasjonsatferd er det tilsvarende.

Informasjonstilbudet i gamle dager var mindre i omfang; dengang gladdt det andre ting og var kanskje mer ensrettet, og krevde ofte i tilfelle mer aktivitet av den enkelte. I et moderne konsum- og informasjonssamfunn har både kjøpere og selgere vanskeligere enn før. Selgerene selv bidrar til at flere og flere markeder blir "kjøpers marked". Det kreves stadig mer og dyrere innsats for i det hele tatt bli hørt i stadig økende informasjonsflom, og få kommunisert på mottagers "marked". Kjøpere og mottagere blir da teoretisk sett stadig sterkere på slike markeder. Men prisen for slik styrke er at den enkelte kjøper og mottager bruker stadig mer tid på å få unngått og skrellt vekk alt det en ikke trenger av varer og informasjon, eller forsåvidt å få forsvart egne vare- og informasjonsbehov mot andres tilbud (det er forøvrig informasjonshåndteringen i sammenheng med kjøp, som er av spesiell betydning i IFM-sammenheng).

Kursets mål følger av plasseringen mellom samfunnsvitenskapelige og markedsføringsorienterte perspektiver:

- * Etterberedelse (repetsisjon, utdypning og anvendelse av kunnskaper) av sosiologiske, psykologiske og ikke minst metodemessige perspektiver i forhold til praktiske cases innen forbruker- og informasjonsatferd.
- * Brobygging til kursene i markedsføring og markeds-kommunikasjon, informasjonsplanlegging og public relations.

Undervisningen fokuserer sterkt på problempresisering og problemløsning i forhold til konkrete, praktiske eksempler og cases. Gruppearbeid spiller en viktig rolle ved samtlige studietyper. Forelesningen ved dagstudiet er primært perspektiv og gjesteforelesninger. Ved kveldsstudiene underviser IFMs faste forelesere kontinuerlig.

Etter kurset avholdes gruppeeksamen, (som hjemmeoppgave, kalt "prosjekt-oppgave 1") med fire dagsverk. På dagstudiet skal det gå minst fire dager, og på kveldsstudiene minst to hele dager inntil oppgaveutdeling og innlevering av besvarelsen. Oppg. en(e) besvares etter en forhåndsannonisert mal, og krever også evne til å anvende metodekunnskapene fra tidligere kurs.

Se forøvrig eget avsnitt om gjennomføring og regler under kapitlet om hjemmeoppgaver.

MARKEDSFØRINGSLEDELSE

I faget markedsføringsledelse, blir det gitt en bred innføring i teori som knyttes opp mot utøvende markedsføringsvirksomhet. Det legges vekt på å utvikle en markedsorientert holdning. Deltagere skal kunne løse praktiske markedsføringsoppgaver på en kreativ og systematisk måte.

I de ca. 50 timer undervisning står følgende emner sentralt:

- * Markedsførings plass i bedrift og samfunn
- * Aktører og arbeidsbetingelser i markedsføring
- * Markedsføringsplanlegging
- * Markedsanalyse og -prognoser
- * Segmentering og valg av målgrupper
- * Virksomhetens innsats av konkurransemidler
- * Business-to-business markedsføring og forbrukervaremarkedet
- * Organisering, gjennomføring og kontroll av markedsføringen

I forelesningene legges det vekt på aktiv medvirkning fra studentene. Det benyttes mindre oppgaver og cases i tilknytning til forelesningene. Større oppgaver løses i grupper uavhengig av forelesningene. Teori vil i stor grad bli knyttet opp mot praktiske eksempler. Stoffet belyses ved hjelp av praktiske eksempler fra ulike bransjer og virksomheter.

Det er en fordel om deltagerne har basiskunnskaper i markedsføring og noe praktisk erfaring fra salg eller markedsføring. IFM tilbyr forkurs i markedsføring for studenter som ønsker en innføring i faget.

På dagstudiet skrives en egen prosjektoppgave i forbindelse med faget markedskommunikasjon.

Oppgaven ved 5-timers eksamen vil ta utgangspunkt i ett eller flere praktiske markedsføringsproblemer som skal løses, ved bruk av teori og andre kunnskaper. Teorispørsmål knyttet til faget vil også inngå i eksamen.

Pensum krever leseferdighet i engelsk (jfr. egen liste). Pensum i faget er under omarbeidelse. Ny pensumliste for markedsføringsledelse vil bli kunngjort den 15. november 1988.

MARKEDSKOMMUNIKASJON

Faget skal gi studentene en generell forståelse av og praktiske ferdigheter i markedskommunikasjon. Det legges vekt på å presentere faget i en sosio-kulturell og politisk sammenheng. Virksomhetens markedskommunikasjon betraktes som en del av virksomhetens totale markedsføring.

Derfor legges det vekt på:

- * Presentasjon av teori innenfor områdene kommunikasjon og kommunikasjonsstrategi.
- * Modellbruk i markedskommunikasjonsfaget.
- * Løsning av praktiske kommunikasjonsproblemer.
- * Bruk av media og valg av media.
- * Rollefordelingen mellom annonsør/byrå, arbeidsfunksjoner og rutiner i et reklamebyrå.

Undervisningen foregår primært i forelesningsform. Denne enveis-kommunikasjon brytes opp gjennom diskusjoner, oppgaveløsninger og ved at gjesteforelesere dekker spesielle emner.

Det forventes at studentene følger med på økonomisidene i norsk dagspresse og økonomiske fagblad.

Studentene skal etter kurset kunne bruke aviskatalogen, ukepressesekatalogen, fagpressesekatalogen og reklamefilmkatalogen.

Ved eksamen legges det vekt på studentenes evne til å bruke relevant teori og relevante modeller ved løsningen av en case-oppgave. Rene teori- og kunnskapstester innen faget kan være lagt inn i oppgaven. Studenter på dagstudiet skal levere en prosjektoppgave (i sammenheng med faget markedsføringsledelse) som en del av studiet.

Pensum krever leseferdighet i engelsk (jfr. egen liste). Pensum i faget er under omarbeidelse. Ny pensumliste for markedskommunikasjon vil bli kunngjort den 15. november 1988.

INFORMASJON, ORGANISASJON OG SAMFUNN (Tre enkelttag med felles eksamen under informasjonsstudiet)

Organisasjoners informasjonsvirksomhet bør forstås og planlegges ut ifra et mest mulig helhetlig perspektiv. Informasjonsvirksomhet er ikke noe mål i deg selv og skjer heller ikke i noe vakuum. Derfor trengs mer, og slik vi ser det trengs et organisasjons- og storsamfunnsperspektiv.

Dette igjen betyr fokusering på organisasjoners mer eller mindre planlagte og rasjonelle håndtering av informasjon, i forhold til sin samfunnsmessige omverden. (Med informasjonshåndtering forstås her mottak, lagring, behandling, bruk og videreformidling av informasjon, i og gjennom organisasjoner, innad og utad). Dette perspektiv ivaretas gjennom undervisning i tre enkelttag, om

1) Organisasjonssamfunnet og korporativisme, dvs. nærmere problematisering av styringssystemer i storsamfunnet, av hva offentlighet egentlig betyr, av de arenaene som organisasjoner er aktører på.

2) Organisasjonsteori (generelt overblikk, men med en viss fokus på informasjonsfunksjonen som "livsnerve" for organisasjoner i forhold til sitt indre og ytre miljø, medlemmer og "organisasjonssamfunnet").

3) Offentlig informasjon. Myndigheter har lovfestede plikter til rettighets- og pliktinformasjon i forhold til statsborgerne. Det finnes også mer spesielle informasjonsbehov i forhold til de enkelte etatspublika. Særlig her, innen offentlig og offentlig finansiert informasjon, er det en annen type "rasjonalitet" som er idealet, byråkratisk rasjonalitet og rettsikkerhetstenkning.

Pensum fra disse tre delkursene testes gjennom en felles fem-timers eksamen, normalt uten hjelpemidler.

Ved siden av disse tre delkurs, samt tre under PR, gis det også noe undervisning om

- * bruk og gjennomføring av opinions-, markeds- og profilundersøkelser om egen organisasjon, inkl. utnyttelse av interne informasjonsstrømmer blant medlemmer, som ressurs og korrektiv.
- * planlegging, bruk og utnyttelse av arkiveringssystemer og -rutiner, med og uten EDB.
- * informasjonsvirksomhet i juridisk perspektiv
- * informasjonsvirksomhet og datateknologi

PUBLIC RELATIONS

Mens produktreklame gjelder en positiv omtale av produkter, er kjernen i PR en positiv omtale av en organisasjon og den ideer (bedrifts-, myndighets- eller frivillig organisasjon). Den offisielle definisjonen er etterhvert blitt følgende: "oppbygging og vedlikehold av gode forbindelser mellom en organisasjon og dens omgivelser....".

Eksempler på sentrale problemstillinger er målgruppesegmentering, organisasjonsprofilering og image-bygging, sponsoring, lobbying, propaganda, tillitsbygging og kriseinformasjon.

Som ved produktreklame kommer PR-kompetansens særtrekk lettes frem ved konkrete kampanjeprosjekter, dvs. punktinformasjon ved spesielle anledninger, jubileer, fusjoner, kriser, ulykker, initiativ og reaktivt, redaksjonelt og gjennom annonsering.

Faget er av praktiske grunner delt inn i tre sammenhengende delkurs:

1. PR - sentrale emner: profilering, segmentering, budskapsutforming, interinformasjon.
2. Mediakontakt og journalistikk.
3. Kunnskapsanvendelse: planlegging og gjennomføring av PR-virksomhet.

Det holdes en felles fem-timers eksamen i forhold til pensum i disse emnene, normalt uten hjelpemidler.

Det er for såvidt noe flytende grenser mellom informasjon i en meget snever betydning av ordet (om informasjon = data) og "public relations" (om informasjon = spredning av tolkninger), i og med at data sjelden foreligger rå og "utoilet". Forkjellene og grensene mellom privat og offentlig informasjonsvirksomhet blir også stadig mer flytende selv om de i utgangspunkt representerer ulike typer rasjonalitet. Det er et godt, men åpent spørsmål om en kan tale om en informatøridentitet på tvers av sektorer og kulturer.

MARKEDSKOMMUNIKASJON MELLOM FAG

Studiet er lagt opp som et 10 vekttalls-tilllegg til IFMs grunnfag i markedskommunikasjon (Diplomstudiet). Begge studiene gir tilsammen et fullt mellomfag med 30 vekttall.

Mellomfagstillegget skal videreføre og utdype grunnfaget i markedskommunikasjon ved IFM. Sammenlignet med grunnfaget stiller lærematerialet og undervisningen langt større krav når det gjelder forkunnskaper, forståelse og evne til selvstendig arbeid.

En videreførende undervisning i markedskommunikasjon forutsetter en utdyping av følgende fire emneområder:

1. Markedskommunikasjon. (markedskommunikasjonsstrategi, valg av markedsførings-, kommunikasjons- og mediamix mv.)
2. Kommunikasjonsteori. (ulike samfunns- og kulturvitenskapelige tilnærminger)
3. Påvirkning. (presentasjon av utvalgte psykologiske tilnærminger)
4. Kommunikasjonsbudskap. (utdyping av semiologiske perspektiver, særlig anvendt på reklamebilder; praktiske øvelser)

Etter gjennomgått mellomfagsstudium skal studentene ha økt oversikt og innsikt når det gjelder markedskommunikasjon i teori og praksis.

Dermed skal studentene inneha gode kunnskaper og forutsetninger for selvstendig beslutningstaking innen markedskommunikasjon. Det som er skrevet ovenfor kan også presiseres pedagogisk slik at studenten etter studiet skal:

1. kunne begrunne og legge opp markedskommunikasjonsstrategier med spesiell vekt på valg av mediamix i nye multi-media-konstellasjoner;
2. kunne foreta bedriftsøkonomiske cost-benefit- vurderinger av slike kommunikasjonsstrategier (både ut fra mediabrukernes, kundenes og medienes synspunkter og interesser).

2. kunne vurdere, forstå og bruke ulike kommunikasjonsmodeller, i lys av relevant teori, med en viss aksent på mottagerenes mediabruksatferd.

3. kunne vurdere og bruke ulike kommunikasjonsstrategier i lys av relevant psykologisk teori.

4. forstå hvordan reklamebudskap blir til rent praktisk og hvordan de kan analyseres semiologisk. (bl.a. gjensidig avhengighet og samspillet mellom visuelle og verbale elementer i budskapet.) Studiet er som før nevnt organisert som mellomfagstillegg over ett semester. Opptak skjer etter individuell kvalifikasjonsvurdering, men primært som utdypingstilbud til IFMs egne Diplomkandidater, i innbyrdes konkurranse. Inntil 10 av plassene kan likevel fylles med søkere som har likeverdige forkunnskaper fra annet lærested. Det forutsettes at disse studentene har lest grunnbøkene fra markedsføringsledelse og markedskommunikasjon fra grunnfaget, før start på mellomfaget.

Undervisningen legges opp i tradisjonell akademisk stil, med forelesning to kvelder i uken, kl. 1700-20.20, samt en rekke lørdagssamlinger. En detaljert emneplan legges frem ved studiestart.

Sammenlignet med grunnfaget legges større vekt på to-veis-kommunikasjon, etter utgangspunkt i lærer- og studentinnlegg.

Undervisningen følger forøvrig progresjonen i arbeidet med felles- og særpensum. I annen halvdel av semesteret brukes det meste av studietiden på arbeid med en semesteroppgave og læsing av tilleggstoff innen ett av de fire emneområdene. Studentene møtes i kollokvier (med adgang til innkalling av foreleser) og har i denne fasen færre forelesninger. Planen er at IFM organiserer et eget øvingsprosjekt som oppgavene skal relateres til.

Ordinær innlevering av semesteroppgaven er 1.12 (omfang ca. 15 sider + vedlegg, antatt tidsbruk 1 1/2 fulltids månedsverk). Studenter som ønsker å studere mindre intensivt kan søke om utsatt innlevering til 1. mars i vårsemesteret, og bør da danne egne

kollokviegrupper med et slikt tidsperspektiv. Det er to 5 timers eksamener uten hjelpemidler ved slutten av semesteret - i hhv. felles- og særpensum. Forøvrig vises til IFMs eksamensreglement.

For å kunne gå opp til eksamen kreves at studenten lager:

1) Et godkjent seminarpaper (gjørne med muntlig presentasjon i tillegg). Et slikt paper kan brukes overfor veileder og for å innhente idéer og kommentarer fra medstudentene til semesteroppgaven. Paperet kan også handle om et annet tema enn egen semesteroppgave, f.eks. om en del av eget særpensum.

2) Minst ett skriftlig referat på ca. to maskinskrrevne sider, av forelesninger eller seminarmøter. Referatet skal leveres og godkjennes til neste forelesning. Referatene arkiveres lett tilgjengelig for alle.

Fra semesterstart sirkuleres to lister: En papertliste med studentens navn, tittel for innlegget/paper og ferdigdato, og en referatliste. Ved forfall må vedkommende student selv sørge for stedfortreder.

Ved eksamen teller følgende prestasjoner:

1) To skriftlige fem-timers eksamener, én i fellespensumet og én i selvvalgt særpensum - og begge uten hjelpemidler.

2) En semesteroppgave som skal være godkjent før en kan gå opp til skriftlig eksamen. Emnet velges i samråd med faglærer fra ett av studiets fire fordypingsområder. Hvert område skal være representert med minst to semesteroppgaver. Emnet for semesteroppgaven skal være innlevert for godkjenning senest 1.10. Oppgavens omfang er normert til 15 maskin-skrrevne sider per kandidat (med linjeavstand 1 1/2). I tillegg kommer et sammendrag på inntil én side og litteraturliste. Oppgaven innleveres i tre eksemplarer til ordinær frist 1.12 (se evt. fraviksmuligheter, nevnt ovenfor).

Seminarpaper og referat godkjennes av den aktuelle faglærer. Den skriftlige eksamensbesvarelsen og semesteroppgaven bedømmes av to sensorer, en av studiets faglærere og en ekstern sensor med kompetanse på minst mellomstillingsnivå. Det gis karakterer med vanlig findelt karakterskala, med laud-terskel ved 2.5. Ved slutt karakterberegningen teller hver av eksamensbesvarelsene og semesteroppgaven med en tredjedel hver.

Ved klaging over eksamensresultat, gjelder det aktuelle avsnitt i eksamensreglementet.

5.2 Pensumoversikt

Generelt om pensum ved IFM:

Lesepensum og eksamenspensum

I utgangspunktet er IFMs pensumliste eksamenspensum. Likevel vil den enkelte faglærer kunne foreta visse prioriteringer og tilpasninger, både i forhold til undervisningen og til eksamen. Det er vanlig praksis ved universiteter og høyskoler at samme tekst ikke kan legges opp ved flere eksamener. Studenter med grunnlagsbakgrunn (eller mer) i IFM enkeltfagene bør da fortrinnsvis velge alternative tekster fra andre IFM studier eller fra en tilleggssliste som fåes ved henvendelse til IFM. Vår faste bokhandler Juul Møller er informert om pensumlistene og lagertører et tilstrekkelig antall eksemplarer etter vårt behov.

Tekster markert med stjerne * vil inntil videre bli solgt som kompendier ved IFM.

Pensumlisten gjelder normalt for hele studieåret 1988-89. Vi tar likevel forbehold om utskiftninger, grunnet forhold IFM ikke er herre over, f.eks. at bøker er utsolgt fra forlaget.

Herunder gjelder også om endringer gir en betydelig forbedret faglig bedring. Studenter kan alltid, om de ønsker det, kontinuere etter gammelt pensum som gjaldt da de kunne gå opp første gang.

På de følgende sider følger pensumoversikter for de ulike studier ved IFM.

Diplomstudium i markeds kommunikasjon

Til forhåndslesning kan anbefales:

+ G. Dyer, Advertising as Communication, London 1982

Metode:

K. Halvorsen, A forsker på samfunnet, Oslo 1987

Ph. Kotler, Marketing Management, Englewood Cliffs NJ 1988/6/, kap. 6
R. Mårtensson, Marknads kommunikation, Lund 1984, kap. 11

Psykologi:

* F. Hansen, Forbruker atferd og -beslutning, København 1987, kap. 10

* T.D. Evans, Utviklingspsykologi, i: K. Raahim, red., Psykologi, Oslo 1984

* H. Schjelderup, Innføring i psykologi, Oslo 1971, s. 11-71, 191-306
Schiffman og Kanuk, Consumer behavior, Englewood Cliffs/NJ 1987/3/, kap. 3-5, 7-8

K.E. Mørnerød, Konsumtionens økonomiske psykologi, Stockholm 1983, s. 73-126, 174-189, 191-201, 283-285, 304-315

Sosiologi:

D. Østerberg og F. Engelstad, Samfunnsformasjoner, Oslo, s. 11-57, 412-414

* G. Dahl og K. Habert, Møte mellom kulturer, Stavanger 1986, (kap. 4)

* G. Hernes, Makt og auakt, Oslo 1975, kap. 5, 18, 19
* NOU 1982:3, s. 11-29 (maktbegrepet)

G. Sande, Språk og kommunikasjon, Oslo 1987 (kap. 1-4)

J. Fougner og F. Søbstad, Medielære, Oslo 1986, s. 14-71, 145-168

* A.-M. Thunberg m.fl., Samverks spiralene, Stockholm 1984, kap. 4, 7

* T. Houg, M. Martinussen, Forbrukerulikheter, i: Konsumenten i samhället, Stockholm 1978

L.G. Schiffman og L.L. Kanuk, Consumer behavior, Englewood Cliffs/NJ 1987/3/, kap. 13-15

* O. Skarstad, kap. om privat forbruk i Sosialt Utsyn, Oslo 1983

* M. L. Milkie, Consumer Behavior, New York 1986, kap. 24

K.E. Mørnerød, Konsumtionens økonomiske psykologi, Stockholm 1983, kap. 7, 9, 4

* G. Zaltman og M. Wallendorf, Consumer Behavior, New York 1983, kap. 4 og 8

Forbruker- og informasjonsatferd:

Ph. Kotler, Marketing Management, Englewood Cliffs NJ 1988/6/, kap. 4
R. Mårtensson, Marknads kommunikation, Lund 1984, kap. 8

Schiffman og Kanuk, Consumer behavior, Englewood Cliffs/NJ 1987/3/, kap. 1-2, 6, 9, 10-12, 16-18

K.E. Mørnerød, Konsumtionens økonomiske psykologi, Stockholm 1983, utvalgte deler

* Kopisamling (Assael, Grønmo, Jensen, af Segerstad, Wiswede, Zaltman og Wallendorf)

Markedsføringsledelse:

(med forbehold om endringer innen 15.12.88)

Ph. Kotler, Marketing Management, Englewood Cliffs NJ 1988/6/, resterende kapitler

J. F. Lund og R. Lorenzen, Strategit utvikling, Oslo 1986

J. Arndt og A. Friman, Markedsføring av tjenester, Oslo 1982

Dessuten artikkelstoff etter nærmere avtale.

Markeds kommunikasjon:

(med forbehold om endringer innen 15.12.88)

R. Mårtensson, Marknads kommunikation, Lund 1984, resterende kapitler

Dessuten artikkelstoff etter nærmere avtale.

Diplomstudium i informasjon og samfunnskontakt

For studiets første halvdel gjelder samme pensum som under markedskommunikasjon grunnfag. Når det gjelder følgende pensum for annen halvdel av studiet tas forbehold om endringer innen 15.12.88)

O. Berrefjord, FAG OG INNFLYTELSE, FOI/ Statens informasjonstjeneste: Oslo 1985

S.M. Cutlip, A.H. Center, G.M. Broom, EFFECTIVE PUBLIC RELATIONS, Englewood Cliffs/ NJ 1985

M. Eide og G. Hernes, DØD OG PINE, Oslo 1987

B. M. Hennestad, KULTURELLE PERSPEKTIVER PÅ ORGANISERING, Bedriftsøkonomens forlag: Oslo 1987

G. Hernes, Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon, Oslo 1978 (ss. 11-60, 81-112, 122-163, 181-242)

R. Hjulstad, ORGANISASJONSTEORI; NKS: Oslo 1983

F. Jeffins, PLANNED PRESS AND PUBLIC RELATIONS, London 1986

G. Sande, INFORMASJON OG DEMOKRATI, Oslo 1987

+ O. KJ. Skjægstad og H. Tysdal, INFORMASJONSVIRKSOMHET, Yrkeslitteratur: Oslo 1986

+ Paul Minner, EFFECTIVE PR MANAGEMENT, London 1987

I tillegg kommer endel artikkelstoff og utdrag.

Veiløpagsattillægget i Markedskommunikasjon

På forhånd bør være lest:

Ph. Kotler, Marketing Management, Englewood Cliffs NJ 1988/6/

R. Martenson, Markedskommunikasjon, Lund 1984,

G. Dyer, Advertising as Communication, London 1982

J. Fiske, Kommunikasjonsteorier, Stockholm 1984, s. 56-183

Nedenfor er det kun listet opp fellesspensum, som leses av alle studenter. (I tillegg kommer et mindre særpensum som legges opp av den enkelte student, gjerne i sammenheng med oppgaveskrivningen. Særpsnum må godkjennes av den aktuelle faglærer. Ved første eksamensdag testes da fellesspensum, annen dag særpensum.)

1. Bøker

R. Fisher og M. Ury, Getting to yes, Harmondsworth 1987

R. Martenson, Consumer Information Strategies, Lund 1987 (svensk stensilutgave vil foreligge i løpet av høsten og kan brukes istedet)

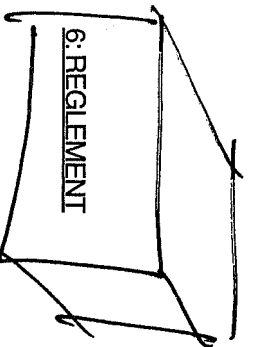
R. Pettersson, Bildet som informasjon, IJ: Fredrikstad 1986

J. R. Rossiter og L. Percy, Advertising and Promotion Strategy, New York 1987

J. Williamson, Decoding Advertisements, London 1978

2. Artikler og utdrag

* Egen kopi/samling for mellomfagsattillægget distribueres gjennom IFM.



Overfallet av

6.1: Reglement for hjemmeoppgaver

Om kildebruk (siténorm):

Disse retningslinjene gjelder for samtlige hjemmeoppgaver.

1) Opplysninger, tallmateriale, konklusjoner og sitater som benyttes i oppgaven, skal markeres i fortløpende tekst eller som fotnoter. Andres formuleringer med anførselstegn (sitat): tanke..., "formulering....", etternavn, årstall, side-/intervall i publikasjonen. Denne kortreferansen skal gjøre det mulig å kontrollere mot originalkilden, ved hjelp av litteratur- /kildelisten bakerst i oppgaven.

Som eksempel: "In order to pursue market opportunities as well as anticipate marketing problems, managers need to collect comprehensive and reliable information" (Kotler, Marketing Management, 1984, s. 187).

2) Det skal være en fullstendig og nøyaktig litteraturliste bakerst i oppgaven, alfabetisert etter første forfatters etternavn, med opplysninger om fornavn, nøyaktig tittel, eventuelt forlag, utgivelsessted, årstall for første og/eller det her brukte opplag.

Som eksempel:

Kotler, Philip, Marketing Management, Fifth ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1984

3) Muntlige kilder skal også oppgis med navn, stilling, firma, dato, henvendelsesform (møte, telefon, brev, etc.)

4) Utdypende redegjørelser, kommentarer og henvisninger kan gis fortløpende tall og plasseres nederst på siden ("fotnoter"), eller bakerst i teksten ("sluttnoter").

5) Viktig råstoff som f.eks. statistikk, avisartikler, spørreskjemaer, o.l. bør tas med som vedlegg. Vedleggene nummereres fortløpende. Det poengterers at sensorene vurderer studentens bruk av vedlegg som erstatning for stor tekstmengde i oppgaven.

6) Avskrift eller bruk av andres arbeider, uten at kilde oppgis, er uærlig og betraktes som fusk. Fusk eller forsøk på fusk kan føre til utvisning fra IFM, og studieforholdet anses som opphørt. Avsluttende papirer vil ikke bli utskrevet.

Om formkrav og bedømmelseskriterier:

Disse retningslinjer gjelder for samtlige hjemmeoppgaver.

Alle bedømmelser av oppgaver bygger på kriterier. Slike bedømmelseskriterier kan være klare eller uklare, kjente eller ukjente, detaljerte eller summariske. Erfaringen viser at karakteren for samme oppgave varierer adskillig mindre fra sensor til sensor enn kriteriene som brukes. Grunnen er at det etterhvert danner seg en intuitiv oppfatning av riktig karakternivå hos enhver sensor. Likevel er det god pedagogikk å offentliggjøre veiledende bedømmelseskriterier for sensorer og studenter, for å gi alle parter noe å gå etter - ved eksamensforberedelser, ved selve oppgaveskrivingen, ved bedømmelsen og også ved klager.

Med hjemmeoppgaver menes samtlige av IFMs oppgavetyper:

- prosjektoppgave i forbruker- og informasjonsadferd (P 1)
- prosjektoppgave i markedsføring/-komm. (P 2 - kun dagstud.)
- diplomoppgaver
- mellomfagsoppgaver

IFM benytter stort sett følgende kriterier ved vurdering av hjemmeoppgaver:

- 1) Valg av tema og problemstilling
- 2) Formulering av problemstillingen
- 3) Logisk oppbygning/disposisjon
- 4) Metodevalg
- 5) Prioritering
- 6) Analyse og vurdering
- 7) Kildebruk
- 8) Språk
- 9) Redigering - presentasjon (bl.a. lay-out)

Ad. 1: Valg av tema og problemstilling
Tematet bør være faglig interessant og relevant i forhold til det aktuelle IFM-faget eller IFM-studiet som et hele.

Ad. 2: Formulering av problemstillingen
Det er viktig at utgangspunktet for arbeidet er klart formulert og at problemstillingen er avgrenset slik at arbeidsmengden er realistisk for den gjeldende tidsramme.

Det er også viktig at problemstillingen er kort og klart formulert (kfr. f.eks. Halvorsen, Knut, "Å forske på samfunnet", som skiller mellom tre typer formuleringer, "temabeskrivelse", "(forsknings-)spørsmål" og "hypotese").

Noen eksempler på formuleringstyper kan tas med:

"IFMs profil hos tidligere og nåværende studenter" (temabeskrivelse).

"Hvem velger IFM etter hvilke kriterier?" (forskningsspørsmålet som arbeidet kan gi svar på).

"Studenter som betaler studiene selv er mer kritiske og negative til IFMs seivcenivå enn studenter som får betalt studiene av arbeidsgiver" (hypotese).

Problemstillingen er ikke fullstendig formulert uten en klargjøring av de viktigste begrepene, av hvem og hva som skal beskrives og drøftes i arbeidet (enheter og variabler). Ved formuleringen av problemstillingen kan det også utdypes hva som forutsettes og hva som skal undersøkes i oppgaven.

Presisering og avgrensning av problemstillingen er vanligvis den mest avgjørende fase i prosjektarbeidet. Erfaringen viser at de studenter som har en klar problemstilling, får mer ut av hjemmeoppgaven og lager et bedre produkt. Den viktigste grunnen til dette er nok at man gjennom en klar beskrivelse av problemet har kommet langt på vei i løsningen av det.

Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon
Ved prosjektoppgave 1 (forbruker- og informasjonsadferd) gjelder en obligatorisk disposisjon som er logisk og hensiktsmessig ved slike oppgaver. Denne eller en lignende disposisjon kan selvsagt også brukes ved de øvrige oppgavetypene. Uansett: De enkelte deler i oppgaven bør komme naturlig etter hverandre slik at det skriftlige arbeidet blir lett å lese. En skal slippe å hoppe frem og tilbake i løsningen - det skal bli "en rød tråd" i oppgaven.

Den røde tråden bør komme frem både i sammendraget og i innholdsfortegnelsen. Sammendraget skal være oppgaven i miniatyr, med forklaring om bakgrunnen for den, problemstilling, metodevalg, kort analyseferat og konklusjon, slik at man kan danne seg et bilde av hva hele oppgaven går ut på. Således må både sammendraget og innholdsfortegnelsen komme foran i oppgaven.

Ad. 4: Metodevalg
Den metoden (eller de metodene) som velges bør være hensiktsmessig ut fra det problemet man jobber med og de rammebetingelser man arbeider under. Metodevalget skal beskrives kort og begrunnes.

Foruten valg av problemstilling og valg av formuleringstype tas særlig følgende metodevalg:

- * Valg av enhet(er) og variabler, inkl. evt. utvalgsstrategi og operasjonalisering.
- * Valg mellom datakilder (om foreliggende data kan brukes eller om egen datainnsamling er nødvendig).
- * Valg av (evt.) undersøkelsesopplegg.
- * Valg av databehandlings- og analyseopplegg.

Også tolkning og rapportering kan evt. betraktes som metodevalg.

Ad. 5: Prioritering

Oppgaven bør ikke ta med alt, men prioritere mellom mer og mindre relevant stoff. Hva som er relevant avhenger av problemstillingen. Man bør evt. bruke vedlegg, for ren dokumentasjon av tabellstoff, o.l.

Ad. 6: Analyse og vurdering

Oppgaver innhører insamling av informasjon (data). Det er sjelden nok å gjentfortelle og beskrive slik informasjon. Studentene bør først og fremst se til å bruke informasjonen, dvs. foreta en selvstendig analyse, vurdering og tolkning av informasjon - i forhold til problemstillingen.

Ad. 7: Kildebruk

Ved hjemmeoppgaver samles og brukes (analyseres, vurderes og tolkes) informasjon. Det er en selvfølge at enhver leser og sensor lett kan identifisere den kilde eller de kildene som er grunnlag for studentens argumentasjon, redigjøreelse eller drøfting.

Kildenhensvisningene skal følge IFMs reglement for kildebruk (siternorm) som står gjengitt på tidligere sider.

Det kan ofte være aktuelt å føre opp bøker, artikler osv. i kildelisten, men ikke i selve teksten. Leseren vil da gå ut fra at forfatteren eller forfatterne har brukt slikt stoff som generell inspirasjonskilde, dvs. som referanseramme. Dette ordet brukes nærmest ensbetydende med alle slags forutsetninger.

Forfatterens egen utdanning, alder og personlig syn på problemet utgjør perspektiver. Forfatteren bør derfor ha et nøkternt og kritisk forhold til slike egne forutsetninger og egne referanserammer, fordi de ikke bare gir inspirasjon, men også fordommer og sneversyn. Kjennskap til forfatterens referanserammer kan iblant være interessant og nyttig for leseren, som tolkningshjelp. Det kan være lettere å forstå en oppgave dersom leseren vet at forfatteren har egen relevant erfaring som markedsfører, partimedlem, o.l...

Hvordan kilder brukes er imidlertid ikke bare et formelt spørsmål. Minst like viktig ved vurderingen er et innholdsmessig aspekt. Det vil alltid være et vesentlig bedømmelses-kriterium hvordan tilgjengelig faglitteratur blir brukt innholdsmessig, både ved valg og utforming av problemstillingen og ved gjennomføringen av selve oppgaven. Med mindre annet er avtalt skal litteraturbruken imidlertid være middel og ikke mål i seg selv. Det er m.a.o. igjen problemstillingen som avgjør hva som er relevant faglitteratur som bør brukes og hva som ikke er relevant.

Ad. 8: Språk

Ved vurderingen av hjemmeoppgaven legges det stor vekt på rettskrivning og språktøring, og at språket er tilpasset lesergruppen. I tillegg til sensor og øvrig IFM-miljø som målgruppe, kan det også være aktuelt å ta hensyn til eksterne målgrupper, f.eks. arbeidsgiver, oppdragsgiver, m.v. Likevel skal oppgaven alltid primært være et eksamensdokument.

Ad. 9: Redigering - presentasjon (lay-out)

Som regel skal det brukes 1 1/2 (1,5) linjeavstand, og en tomme marg hver vei (topp, bunn, høyre, venstre). Det skal også legges ved et eget EDB-registreringsark (se reglementet).

6.1.1: Reglement for prosjektoppgavene

Kort om hensikten med prosjektoppgavene:

Prosjektoppgave 1 (P 1) tjener som avslutning på diplomstudienes samfunnsvitenskapelige del, spesielt taget forbruker- og informasjonsadferd. Prosjektoppgave 2 skrives f. t. bare av dagstudentene og tjener om ønskelig som forberedelse på diplomoppgaven.

Felles for prosjektoppgavene er

- * at studentene skal dokumentere evne til å anvende teori på teoretiske eller praktiske problemstillinger.
- * at studentene skal dokumentere evne til å skrive et arbeide som tilfredsstiller vanlige akademiske krav til innhold og form (hensyn til eventuelle eksterne målgrupper kommer i tillegg i annen rekke her).

* Endelig oppgaveittel skal være kort og informativ slik at oppgavens innhold fremgår av tittelen alene (dette ikke minst av hensyn til databaselagring).

* Et sammendrag på inntil én side skal komme rett etter innholdsfortegnelsen og foran selve teksten.

* Studentene må muntres til å bruke egne (og evt. andres) figurer for å illustrere problemstilling, oppbygning, argumentasjonsgang - f. eks. ved årsaksmodeller, flytdiagrammer, o.l.

6.1.1.1: Prosjektoppgave 1:

1. Denne oppgaven fungerer som eksamen i faget forbruker- og informasjonsatferd, og karakteren vil fremkomme på vitnemålet. Det er avsatt fire virkedager til oppgaven. Dette betyr: Kveldsstudentene skal skrive sin oppgave i løpet av to helger og mellomliggende uke. Dagstudentenes oppgave skal starte en onsdag kl. 9.00, med innlevering påfølgende mandag kl. 15.00.

2. Gruppestørrelsen skal være tre til seks medlemmer.

3. Besvarelsens omfang skal være ca. 15 tekstsider.

4. IFM gir et tema som krever nærmere presisering/avgrensning. Besvarelsen skal følge en obligatorisk disposisjon som deles ut i god tid før oppgavestart.

5. Hver gruppe har krav på inntil 60 minutter veiledning. Veiledningen skal normalt tas ut i to møter, tidlig og sent i arbeidsprosessen. Veileder kan avise grupper som ikke møter forberedt. Veileders navn og veiledningstidspunktet skal noteres i oppgaven. Det må avtales tid med veileder i god tid før start. IFM offentliggjør en liste over mulige veiledere, og koordinatorer avtaler for veiledningstidene.

6. Besvarelsen skal leveres i tre eksemplarer. Ved besvarelsen skal være vedlagt et registreringsark som deles ut sammen med oppgaven, inneholdende opplysninger om bl.a. forfatterens studentnummer og veileder.

7. Innleveringsfristen er særdeles klar: For sent levert aksepteres ikke, og regnes utelukkende som ikke levert. I regelen aksepteres ikke legatet som gyldig grunn for sen levering, da gruppene består av flere personer med innbyrdes felles ansvar for korrekt innlevering. Studentgrupper som ikke leverer, ikke består eller ønsker å forbedre sin karakter, kontinuerer ved neste mulige anledning, som regel i påfølgende semester. Vanlig kontinuasjonsavgift påløper for hver gruppedeltager.

8. Besvarelsen vurderes av to sensorer, én ekstern sensor og veilederen. Sensorene skal gi en kort, skriftlig kommentar/begrunnelse ved siden av en tallkarakter.

9. Klage på sensur må alltid skje skriftlig, og skal rettes til administrasjonen. Eget IFM-klageskjema skal benyttes. Studenten må selv innen 14 dager etter at sensuren er ferdig (karakteren offentliggjort ved oppslag), innlevere klagen og vedlegge kopi av innbetalt klagegebyr, som f. t. er kr. 450,-. Dersom klagen blir tatt til følge blir klagegebyret refundert.

Klagen vil bli behandlet av en klagenemnd nedsatt av IFM. For at det skal fastsettes ny sensur, må klagenemnden finne at den opprinnelig fastsatte karakter skal endres med minst 3/10 etter gjeldende karakterskala. Avgjørelsen kan være til gunst eller ugunst for klageren. Nærmere avgjørelse er endelig.

10. Forøvrig henvises til kapitlene om kildebruk, formkrav og bedømmelseskriterier.

6.1.1.2: Prosjektoppgave 2

1. Det er avsatt åtte virkedager til denne oppgaven.

2. Oppgaven skrives av én til tre studenter. Det gis i regelen ikke dispensasjon for større grupper.

3. Besvarelsens omfang skal være 20-30 tekstsider.

4. Oppgaven kan handle om et selvvalgt tema eller et tema som er gitt av IFM. Dersom besvarelsen ikke følger en disposisjon som er foreslått av IFM skal disposisjonen drøftes og godkjennes på første veiledningsmøte.

5. For hver oppgave er det avsatt inntil 45 minutter veiledning.

Veiledningen skal normalt tas ut i to møter, tidlig og sent i arbeidsprosessen. Veileder kan avise grupper som ikke møter forberedt. Veileders navn og veiledningstidspunkt skal noteres i oppgaven. Det må avtales tid med veileder i god tid før start. IFM offentliggjør en liste over mulige veiledere, og koordinerer avtaler for veiledningstimmene.

6. Besvarelsen skal leveres i tre eksemplarer. Sammen med leveringen av besvarelsen skal det være vedlagt et registreringsark som deles ut sammen med oppgaven, inneholdende opplysninger om bl.a. forfatterens studentnummer og veileder.

7. Innleveringsfristen er særdeles klar: For sent levert aksepteres ikke, og regnes utelukkende som ikke levert. Kun legattest aksepteres som gyldig grunn for sen levering. Studenter som ikke leverer, ikke består eller ønsker å forbedre sin karakter, kontinuerer ved et eget kontinuasjonreglement for denne oppgavetypen. Vanlig kontinuasjonsavgift påløper for studenten(e).

8. Besvarelsen vurderes av en sensor. Ved tvil trekkes det inn ny sensor og karakteren avgjøres da i eget sensormøte. Sensoren skal gi en kort, skriftlig kommentar ved siden av en tallkarakter.

9. Klage på sensur må alltid skje skriftlig, og skal rettes til administrasjonen. Eget IFM-klageskjema skal benyttes. Studenten må selv innen 14 dager etter at sensuren er fælt (karakteren offentliggjort ved oppslag), innlevere klagen og vedlegge kopi av innbetalt klagegebyr, som f. t. er kr. 450,-. Dersom klagen blir tatt til følge blir klagegebyret refundert.

Klagen vil bli behandlet av en klagenemd nedsett av IFM. For at det skal fastsettes ny sensur, må klagenemden finne at den opprinnelig fastsatte karakter skal endres med minst 3/10 etter gjeldende karakterskala. Avgjørelsen kan være til gunst eller ugunst for klageren. Nemdens avgjørelse er endelig.

10. Forøvrig henvises til kapitlene om kildebruk, formkrav og bedømmelseskriterier.

6.1.2: Reglement for diplomoppgaver

Studentene ved IFM skal innlevere og få godkjent en Diplomoppgave - som obligatorisk og avsluttende del av grunnfagsstudiene. Studentene skal gjennom diplomoppgaven vise at de er istand til å bearbeide et problemområde innen det aktuelle IFM-studiet på en selvstendig måte. Gjennom oppgaven skal studentene m.a.o. dokumentere evne til å anvende sine teoretiske kunnskaper på en mer omfattende oppgave av analytisk, vurderende og praktisk art.

Ved vurderingen blir det lagt vekt på at problemstilling, bruk av kilder, metodevalg og gjennomføring (se eget kapittel om formkrav og bedømmelseskriterier).

Diplomoppgavens tema er selvvalgt eller gitt av IFM. Uansett skal den presiserte problemstillingen godkjennes gjennom IFM.

1) Antall forfattere. Diplomoppgaven skrives individuelt eller i grupper med maksimalt tre personer.

2) Oppgavens omfang. IFM setter ingen bestemte krav til omfang.

Oppgavene har vanligvis et omfang på 40-60 sider. Oppgaver som overskrider denne rammen må kunne forsvares faglig. I enkelte tilfeller bør en vurdere et noe redusert oppgaveomfang til fordel for bevisst bruk av vedlegg.

3) Formkrav. Oppgaven skal være maskinskrivet med 1 1/2 (1,5) linjeavstand (10 tegn per tomme, marginposisjon 10/70). Oppgaven leveres IFM i tre eksemplarer. Oppgaven skal ha en standard omslagsside med tittel, forfatter (evt. forfatterens) navn, studentnummer, kull, veileders navn og innleveringsdato.

Videre kreves et sammenfag, en innholdsfortegnelse på ca. én side, korrekt kilde/-litteraturliste, samt et utfyllt EDB-registreringsskjema som fås ved IFM. Sammenfaget og kilde/-litteraturlisten teller spesielt ved vurderingen, se derfor kapitlet om formkrav og bedømmelseskra.

Brudd med formkrav kan føre til at oppgaven enten nektes mottatt eller at den ikke godkjennes (får stryk-karakter)

4) Veiledning. Alle studenter får tildelt sin personlige veileder under diplomarbeidet. Ønsker om spesielle veiledere kan fremmes av studentene. Veiledere utenfor IFM må godkjennes av IFM. Veileder har anledning til å medvirke ved presiseringen av problemstillingen.

5) Innleveringsdato. Det finnes tre innleveringsperioder i året, avhengig av hvilket kull og studium man går på. Det tas kun imot oppgaver i én uke før hver frist, slik:

FRIST: 1. september.....	INNLEVERING: 25. august - 1. sept.
FRIST: 1. desember.....	INNLEVERING: 24. november - 1. des.
FRIST: 1. mai.....	INNLEVERING: 24. april - 1. mai

Innlevering må skje senest innen kontortidens utløp på angjeldende fristdag, da den ellers vil bli avslått og man må vente til neste innleveringsperiode. Er første innleveringsdag en helligdag, regnes første påfølgende virkedag.

6) Sensur. Oppgaven blir vurdert av to sensorer som er oppnevnt av IFM. Veileder skal være en av sensorene. Sensorene vil levere en kortfattet begrunnelse ved siden av karaktervedtaket.

7) Karakter. IFMs vanlige skala fra 1,0 til 6,0 benyttes. Ved "ikke bestått" må studentene skrive ny oppgave. Diplomstudiet er ikke fullført uten godkjent diplomoppgave, og således vil det ikke bli utdelt noen form for vitnemål før denne foreligger.

8) Klage på sensur. Klage på sensur må alltid skje skriftlig, og skal rettes til administrasjonen. Eget IFM-klageskjema skal benyttes. Studenten må selv innen 14 dager etter at sensuren er falt (karakteren offentliggjort ved oppslag), innlevere klagen og vedlegge kopi av innbetalt klagegebyr, som f. t. er kr. 450,-. Dersom klagen blir tatt til følge blir klagegebyret refundert.

Klagen vil bli behandlet av en klagenemd nedsett av IFM. For at det skal fastsettes ny sensur, må klagenemden finne at den opprinnelig fastsatte karakter skal endres med minst 3/10 etter gjeldende karakterskala.

Avgjørelsen kan være til gunst eller ugunst for klageren. Nemdens avgjørelse er endelig.

9) Opphavs-/disposisjonsrett. Oppgaven er studentenes eiendom, men IFM forbeholder seg rett til vederlagsfri bruk av oppgaven, både internt (f.eks. i undervisningsøyemed) og eksternt (f.eks. gjennom sirkulasjon av årets diplomoppgave-sammendrag til IFMs omverden).

10) Ansvarfrihet. IFM fraskriver seg ethvert ansvar for innhold og konklusjoner som studenten har fremlagt i sin oppgave. Dette skal også angis under forordet i oppgaven. Studenten må ikke på noen måte bruke IFMs navn eller logoer under arbeidet for å tilegne seg informasjon eller lignende. Bruk av IFMs logoer og andre kjennetegn må heller ikke benyttes i oppgaven.

11) Konfidensialitet. Oppgaver skal generelt ikke være konfidensielle. IFM kan likevel etter skriftlig begrunnet søknad avgjøre om oppgaven skal være konfidensiell (søknad leveres administrasjonen). Den merkes i så fall tydelig KONFIDENSIELT på forsiden, og kan først benyttes på vanlig måte etter ett år - unntaksvis to år.

12) Offentliggjøring. Offentliggjøring av diplomoppgaven skal ikke skje før etter at sensur er falt. IFM kan dispensere fra dette i spesielle tilfeller.

13) Utilbørlig hjelp. Med "utilbørlig hjelp" menes f. eks. at angivelse av viktige kilder som er benyttet, er utelatt i kilderreferansene, eller at andre har skrevet deler av eller hele oppgaven. Ved mistanke om at studenten har forbrutt seg mot denne bestemmelsen, kan diplomoppgaven underkjennes og bli behandlet som under reglen for fusk/plagiat.

14) Fusk/plagiat. Ved fusk eller plagiat kan studenten utvises fra IFM, og mister da alle rettigheter. Studieforholdet anses som opphørt og avsluttende papirer vil ikke bli utskrevet.

15) Foreldelse. Diplomoppgaven skal være innlevert senest innen fem år etter påbegynt IFM-studium. ~~Endelige papirer for fullført studium utstedes ikke før innlevert diplomoppgave er godkjent.~~

6.2: Eksamensreglement

Gjelder for skriftlige eksamener i de ulike IFM-fag. Alle studenter meldes automatisk opp til samtlige eksamener ved det studium de følger.

Prosjektoppgave i forbruker- og informasjonsatferd omfattes ikke av dette regelverk, men gjennomføres etter egne regler, se kap. om hjemmeoppgaver.

Felles for alle IFMs eksamener er presis start kl. 9.00 og avslutning kl. 14.00. Kandidaten skal være i eksamenslokalet senest 10 minutter før oppstart. Ingen kan forlate lokalet (for pauser, etc.) før fremmøtelisten er signert av samtlige og eksamensinspektør har gitt klarsignal for pause.

a) Eksamenformer

- * 5-timers eksamen uten hjelpemidler. Unntak er evt. godkjente oppslagsbøker o.l.

- * Muntlig eksamen kan innvilges i spesielle tilfeller, etter skriftlig søknad senest 14 dager før eksamensdato, forutsetningsvis med samme oppgave som ved den 5-timers skriftlige eksamen. Ved muntlig eksamen skal det være minst to sensorer.

b) Karaktersystem

Det brukes et kontinuerlig talkaraktersystem, fra 1.0 til 6.0, med tiendedelskaraktærer. Intervallene er 2.5 og bedre ("laud"), 2.6-2.7 ("haud"), 2.8-4.0 (bestått) og 4.1-6.0 ("immaturus") stryk.

c) Sensorey

Det er en av IFMs egne faglærere som er sensor i fagene metode, psykologi og sosiologi. Ved tvil om karakter skal besvarelsen likevel bedømmes av ytterligere én sensor, og da fortrinnsvis av den lærer som har forelest det aktuelle kull. Ved samtlige øvrige eksamener skal det i regelen alltid være to sensorer, den aktuelle faglærer og en annen sensor, som skal ha ekstern tilknytning.

d) Sensur

Sensur av eksamensbesvarelser vil normalt foreligge senest én måned etter eksamensdato, og vil da bli offentliggjort ved oppslag på tavle ved administrasjonen. Sensurresultater vil således ikke besvares over telefon.

Ved offentliggjøring av sensuren, vil resultatene henvises til den enkelte eksaminands studentnummer.

e) Språkføring

Alle IFMs skriftlige eksamensbesvarelser kan føres på et skandinavisk språk, eller eventuelt engelsk eller tysk. Uansett språkform kreves bruk av korrekt fagterminologi.

f) Spesielle vilkår

Etter begrunnelse og dokumentert søknad, kan det innvilges spesielle eksamensvilkår, som f.eks. forlengingstid eller muntlig eksamenform.

g) Forsinket eksamen og kontinuasjon

Hvis ikke studenten har møtt til eksamen, eller ikke bestått, kan vedkommende gå opp neste gang det avholdes eksamen i samme fag. Studenten er selv pliktig til å holde seg orientert om aktuelle eksamensdatoer, og må videre selv sørge for oppmelding.

Kontinuasjonsavgiften er f.t. kr. 700,-

h) Fusk

Fusk eller forsøk på fusk til eksamen kan føre til utvisning fra IFM, og studieforholdet anses som opphørt. Avsluttende papirer vil ikke bli utskrevet.

i) Avbrudd av eksamen

Kandidater som ønsker å trekke seg fra eksamen etter at oppgaven er utdelt, kan ikke forlate lokalet før etter én - 1 - time er gått og fremmøtelisten er signert. Unntak for den regel gjelder for akutt sykdomstilfelle.

j) Klage på sensur

Klage på sensur må alltid skje skriftlig, og skal rettes til administrasjonen. Eget IFM-klageskjema skal benyttes. Studenten må selv innen én uke etter at sensuren er falt (karakteren offentliggjort ved oppslag), be om å få utlevert kopi av eksamensbesvarelsen, og deretter innen nok én uke innlevere klagen. Det kan derfor ikke gå mer enn 14 dager etter offentliggjøring av sensur før klage foreligger. Det må videre vedlegges kopi av innbetalt klagegebyr, som f. t. er kr. 450,-. Dersom klagen blir tatt til følge blir klagegebyret refundert.

Klagen vil bli behandlet av en klagenemd nedsatt av IFM. For at det skal fastsettes ny sensur, må klagenemden finne at den opprinnelig fastsatte karakter skal endres med minst 3/10 etter gjeldende karakter skala. Avgjørelsen kan være til gunst eller ugunst for klageren. Næmdens avgjørelse er endelig.

k) Oppbevaring av besvarelser
IFM har rett, men ikke plikt til å ta vare på besvarelsen etter at klagefristen er utløpt.

Dette regelverk skal tre i kraft og gjelde for samtlige studenter ved IFM fra 1.9.88.

7: IFMs NETTVERK

7.1: IFMs nasjonale nettverk

IFM er ikke bare i Oslo. Egen IFM-avdeling er utviklet i Bergen, hvor vi holder hus sammen med Markedstøringskolen.

I resten av landet har IFM samarbeid med bl. a. Folkeuniversitet, og gjennom disse avdelinger kan man ta Diplomstudiet i Markedskommunikasjon som deltidsmodell (to år):

- * FOLKEUNIVERSITETET I OPPLAND/HEDMARK, GJØVIK
- * FOLKEUNIVERSITETET I ØSTFOLD, MOSS
- * FOLKEUNIVERSITETET I VESTFOLD, TØNSBERG
- * FOLKEUNIVERSITETET I TELEMARK, SKIEN
- * FOLKEUNIVERSITETET I AGDER, ARENDAL
- * FOLKEUNIVERSITETET I AGDER, KRISTIANSTAD
- * FOLKEUNIVERSITETET I ROGALAND, STAVANGER
- * TRONDHEIM ØKONOMISKE HØGSKOLE, TRONDHEIM
- * FOLKEUNIVERSITETET I NORDLAND, BODØ
- * FOLKEUNIVERSITETET I NORDLAND, SORTLAND
- * FOLKEUNIVERSITETET I TROMS, HARSTAD
- * FOLKEUNIVERSITETET I TROMS, TROMSØ
- * FOLKEUNIVERSITETET I FINNMARK, HAMMERFEST
- * FOLKEUNIVERSITETET I FINNMARK, KIRKENES

7.2: IFMs internasjonale nettverk

IFM har gjennom årene bygget opp et nettverk i utlandet. Begrunnelsen for dette er at det ikke eksisterer egnede videreutdanningsmuligheter innen "våre" fagfelt her hjemme i Skandinavia.

IFM holder derfor kontakt med fagmiljøer i Europa og USA. Dette kommer til uttrykk ved at IFM er opptatt som medlem av The International Advertising Association (IAA).

IAA er den samlede enhet for verdens reklame- og markedskommunikasjonsindustri, og formålet er bl.a. å arbeide for øket kompetanse og forståelse innen kommunikasjonstaget. IAA har forgreninger over hele verden.

For Diplomstudentene i Markedskommunikasjon vil dette konkret si at de ved siden av IFMs vitnemål og egne diplom, også vil motta et internasjonalt diplom i markedskommunikasjon - et såkalt IAA-diplom (The IAA Diploma in Advertising). Dette diplommet utdeles til kun et begrenset antall studenter verden over, og regnes som et hederstegn og en mulig "døråpner" i det internasjonale fagmiljø.

IFM har også kontakt med enkeltstående universiteter, og da primært i Storbritannia, Vest-Tyskland og USA. Ved en rekke universiteter i disse land kan man få godkjent sin IFM-bakgrunn som Bachelor's Degree, noe som gir mulighet til å starte direkte på et Masterstudium. Ønsker du nærmere informasjon, kan du ta kontakt med studiekonsulent Yngvar Husebye.

8.0: STUDENTORGANISASJONEN

IFM Studentorganisasjon er studentenes teltetor for sosial og faglig utvikling ved skolen. Studentorganisasjonen har tradisjonelt engasjert seg aktivt i studiestuasjonen og fagområdet generelt. Videre har organisasjonen vært en selvstendig koordinator ved aktuelle festligheter, så som juleball, eksamenstester, o.l.

Studentorganisasjonen arbeider også aktivt med å gjøre utdanningen ved IFM verdifull for studentene og potensielle arbeidsgivere. Den er oppbygd av en rekke undervalg som arbeider med ulike oppgaver, så som:

- Fagutvalg
- Turgruppe
- PR-utvalg
- Sosialutvalg
- Sponsorutvalg

Styret i organisasjonen velger representanter til skolens kontaktutvalg - Studierådet.

Studentorganisasjonen har eget kontor ved skolen. Nytt styre velges hvert høstsemester, og valget gjennomføres av avtroppende styre. Interesserte kan ta kontakt med studiekonsulent Yngvar Husebye for nærmere informasjon.

VEDLEGG OM VEILEDNINGSRUTINER

Studentene ved IFM kan føle at de trenger veiledning i visse situasjoner. I enkelte faser av studiet inngår veiledning som viktig del av vårt pedagogiske opplegg. Studentene kan evt. bruke dette arket til forberedelse av veiledningsmøter. Gi det/ send det gjerne til veilederen på forhånd. Det er stort sett studentens egeninnsats som bestemmer utbyttet av veiledningen.

KURS/ KULL/ SEMESTER:

Studentens (studentenes) navn og tlf. nr. (evt. gruppenr.):

Veileders navn (og evt. tlf. nr.):

Avtalt sted og tid for møtet:

Kort beskrivelse av studentens behov og ønsker og særlig presisering av hva veilederen skal hjelpe med (f.eks. presisering av problemstillingen, litteratursøking, kontakter, utforming, sjanser for godkjenning/ stryk mv.. Fortsett på baksiden av arket om nødvendig):

IFM-REGISTRERINGSSARK for hjemmeoppgaver:

LØPENR (fylles ut av IFM) OPPGAVETYPE:

FORFATTERS (ALLE FORFATTERNES) STUDENTNUMMER

FORFATTERS ETTERNAVN, FORNAVN, STUDENTNUMMER
(ved flere den som kommer først i alfabetet):

MED FLERE? (kryss av) JA NEI

EV. ANDRE FORFATTERNES NAVN:

INNLEVERINGSSEMESTER: VEILEDER:

EV. TEMA gitt av IFM:

ENDELIG OPPGAVETITTEL (kort og informativ):

FORSLAG PÅ MINST 2 NØKKELORD FOR KLASSIFISERING:

1) 2)
3) 4)