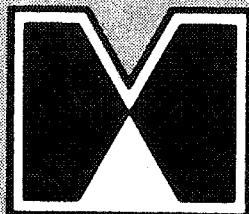
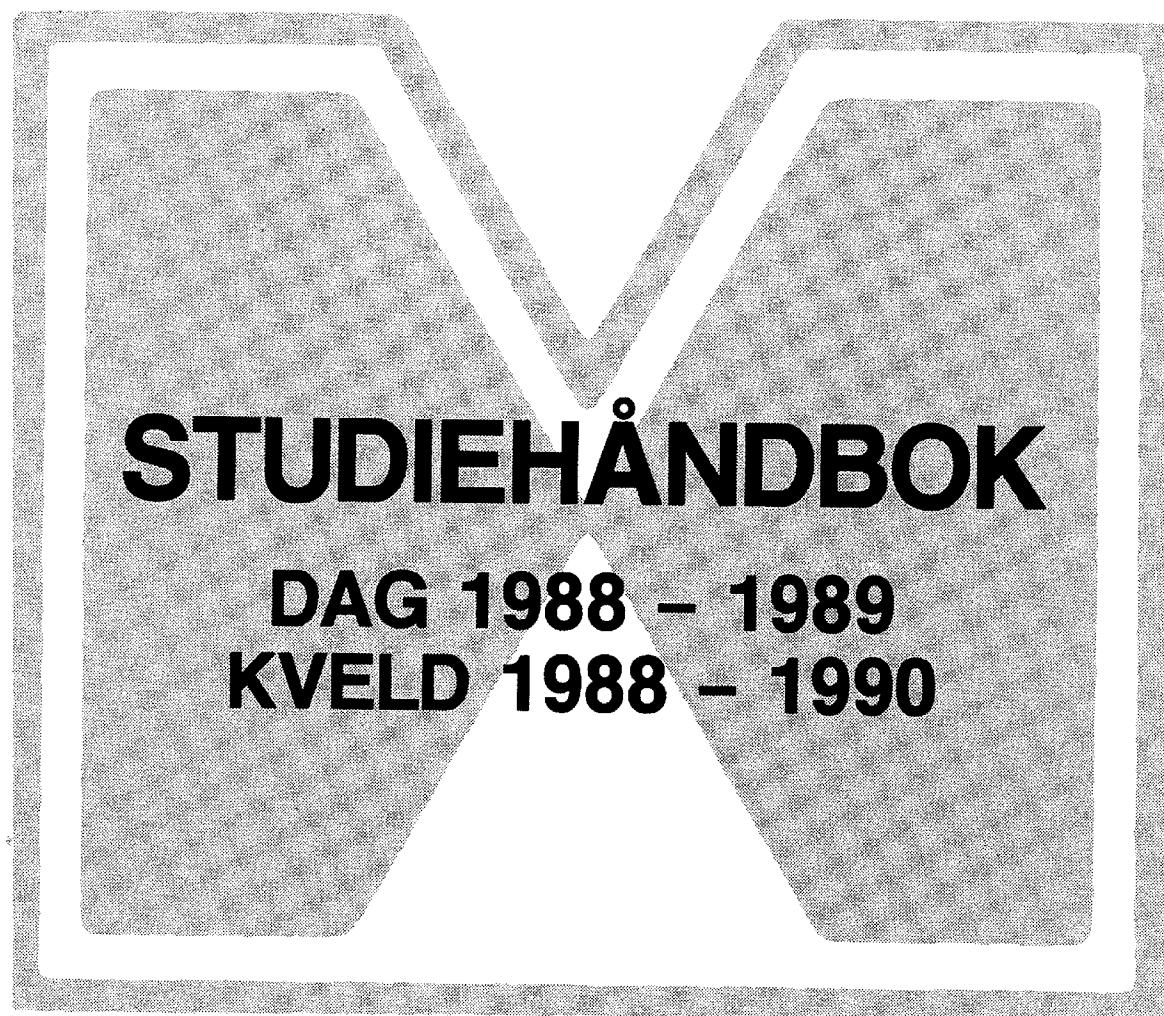


# DIPLOMMARKEDSØKONOMSTUDIET

# DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET



Stiftelsen  
**Norges Markedshøyskole**  
The Norwegian School of Marketing

## NMHS røtter

Initiativet til det som idag er Norges Markedshøyskole ble tatt av teolog Robert Millar – fra Skottland 25 oktober 1918 startet han Reklameskolen på Oslo Børs i regi av Reklameforeningen i Oslo

Robert Millars initiativ føgte med seg at foreningen drev skolen med langvarige kurs på kveldstid på forskjellige nivå de neste 40 år. Reklameskolen utvidet etterhvert sitt opplegg til å inkludere salgslære og økonomi

I begynnelsen av sekstiårene var det slutt på vareknapphet og rasjonering. Mange krefter – bl.a. Norsk Produktivitetsinstitutt – tok initiativ til at kunnskap om *Markedsføring* skulle gis plass, og skolen fikk navnet Markedsføringsskolen og fikk leder i hovedstilling. Det første fagkurset i Markedsføring startet opp høsten 1962 som kveldskurs.

Høsten 1967 etablerte Markedsføringsskolen landets første og eneste fagkurs i markedsføring som dagskole. Nå hadde siviløkonom Hermann Kopp overtatt ledelsen av skolen og han tok også initiativ til flytting til Økernsenteret. Flere tiltak styrket skolens stilling – studiet ble godkjent av Statens Lånekasse, antall elever og lærere økte sterkt og oppstartingen av et Studium i Markedsføring og Administrasjon (SMA) ble startet i 1971.

I 1972 overtok siviløkonom Kurt Fr. Homme ledelsen av skolen. SMA blir godkjent som uspesifisert grunnfag. I 1976 skiller skolen lag med sin "mor", som i 1969 hadde skiftet navn til Markedsføringsforeningen i Oslo. Skolen fikk status som selveiende institusjon – Stiftelsen Markedsføringsskolen.

Under Hommes ledelse ble flere deler av skolens virksomhet styrket, bl.a. bransjekrettet program og oppstart av Studiet i Internasjonal Markedsføring (SIM), det som nå heter Diplomeksportøkonomstudiet.

I 1984 vedtok styret å døpe om SMA til Norges Markedshøyskole og ytterligere skjerpe kravene til studenter og lærere. I 1987 ble dette arbeid ført videre og styret vedtok at hele virksomheten skulle hete Stiftelsen Norges Markedshøyskole.

Våren 1988 overtok siviløkonom Egil Sandvik ledelsen og den 70-årige institusjon går inn i en ny vekstfase –



# **STUDIEHÅNDBOK**

**DAG 1988 – 1989  
KVELD 1988 – 1990**

**DIPLOMMARKEDSKONOMSTUDIET  
DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET**

Utgitt av: Norges Markedshøyskole  
Fotosats: Eriks Sats Service as  
Paste-up/Repro/Trykk: Nils J. Schriver as

## **Innhold:**

<b>1 Stiftelsen Norges Markedshøyskole .....</b>	<b>7</b>
<b>2 Studiemodellen ved NMH .....</b>	<b>15</b>
<b>3 Diplommarkedsøkonomstudiet .....</b>	<b>19</b>
<b>4 Diplomeksportøkonomstudiet .....</b>	<b>47</b>
<b>5 Diplomeksportøkonomstudiet i Frankrike .....</b>	<b>57</b>
<b>6 Diplomeksportøkonomstudiet i Tyskland .....</b>	<b>73</b>
<b>7 Studieadministrativ informasjon .....</b>	<b>99</b>



## **Kjære student**

Vi ønsker deg velkommen til Stiftelsen Norges Markedshøyskole.

Stiftelsen har tidligere vært inndelt i Markedsføringskolen og Norges Markedshøyskole. Fra og med høsten 1988 er begge disse enhetene innlemmet i Stiftelsen Norges Markedshøyskole.

Norges Markedshøyskole (NMH) er for tiden inne i en interessant utviklingsfase med innføring av nye studietilbud, flytting til nytt undervisningsbygg, tilsetting av en vitenskapelig stab og sterkt satsing på nytt datautstyr og oppbygging av et fagbibliotek i markedsføring. Vi tror og håper at du vil få en interessant og stimulerende tid ved NMH i året og eventuelt årene fremover.

Denne studiehåndboken vil hjelpe deg et stykke på vei i planlegging av studietiden din ved NMH. Håndboken inneholder viktige opplysninger om oppbygging av studiet, som f.eks. fagbeskrivelser, eksamensreglementer etc, og om Stiftelsens oppbygging og funksjoner. Vi anbefaler deg å lese håndboken nøye. Erfaringsmessig vet vi at du vil finne svar på mange av de spørsmålene du har om studieopplegget og Stiftelsen i denne boken.

*Stiftelsen tar forbehold om endringer i håndbokens innhold. Endringene kunngjøres ved oppslag eller ved brev til den enkelte student.*

Lykke til med studiene!

Vennlig hilsen

Egil Sandvik  
Adm. dir.



# **1 Stiftelsen Norges Markedshøyskole**

<b>NMH – et unikt lærested i markedsføring .....</b>	<b>8</b>
<b>NMHs overordnede mål 1988–1993 .....</b>	<b>10</b>
<b>Styringsorganer .....</b>	<b>12</b>

## **NMH – et unikt lærested i markedsføring**

I det norske utdannelsessystem er det en flora av ulike høyskoler som lærer oss hvordan vi skal fremstille varer og tjenester og som gir kunnskap i administrasjon og økonomisk styring av bedrifter. Men det er bare Stiftelsen Norges Markedshøyskole som på høyskolenivå har spesialisert seg på å utdanne folk som skal sørge for at bedriftene og Norge finner avsetning for sine varer og tjenester både innenlands og utenlands og dermed sikrer de nødvendige inntekter vi alle skal leve av.

Stiftelsen har på dette området vært en foregangsinstitusjon i Norge med etablering av Reklameskolen på Oslo Børs allerede i 1918. Stiftelsen tar også i fremtiden sikte på å forblie en foregangsinstitusjon innen området.

Stiftelsen har således nylig vedtatt et ambisiøst utviklingsprogram som i løpet av en 3 – 5 års periode vil gjøre Norges Markedshøyskole til den ledende undervisningsinstitusjon med det tyngste fagmiljø og det beste utdanningstilbud i markedsføring i Skandinavia. Foruten oppbygging av en fast faglig stab på 14 personer i markedsføring, et solid fagbibliotek/informasjonssenter i markedsføring, nye fasiliteter og nye utdanningstilbud, tar Stiftelsen sikte på å realisere sin ambisjon gjennom et utstrakt samarbeid med prestisjelæresteder i utlandet. Stiftelsen gjennomfører allerede i dag deler av sine utdanningsopplegg i samarbeid med høyskoler i Tyskland og Frankrike. Denne type samarbeid vil i årene fremover bli utvidet til andre land, i første rekke Spania og Italia.

Norges Markedshøyskole er en selveiende stiftelse underlagt privathøyskoleloven. Driften, med et budsjett på 28 millioner kroner i 1988, finansieres dels gjennom studieavgifter og dels gjennom offentlig tilskudd. Det offentlige tilskudd utgjør i 1988 ca. 50% av budsjettet. NMH arbeider meget målbevist for å holde studieavgiftene på et sosialt akseptabelt nivå.

Norges Markedshøyskole har i 1988 30 fast ansatte medarbeidere og ca. 1200 studenter. I tillegg til den faste stab har NMH knyttet til seg ca. 50 høyskoleforelesere. Disse er med på å gi undervisningen en praktisk forankring.

### **NMH er delt i tre enheter:**

**NMHS faglige stab** har ansvaret for utvikling og vedlikehold av det faglige innhold i Stiftelsens utdanningsopplegg. Faglig stab ledes av rektor. Den faglige stab er organisert i tre institutter som samsvarer med Stiftelsens faglige satsingsområder samt et bibliotek/informasjonssenter:

- Institutt for internasjonal markedsføring
- Institutt for markedsorientert ledelse
- Institutt for markedskommunikasjon

Instituttene har ansvaret for å profilere og utvikle NMHs satsingsområder. Bibliotek/informasjonssenteret har ansvaret for å tilby NMHs studenter og medarbeidere en god informasjons- og bibliotekstjeneste.

**NMHs Studieledelse** har ansvaret for utvikling, markedsføring, vedlikehold og den praktiske gjennomføring av Stiftelsens kurs-, studie- og utdanningsopplegg. NMHs studieledelse ledes av studiedirektør.

**NMHs Administrasjon** har ansvaret for utvikling, gjennomføring og vedlikehold av NMHs administrative systemer. Administrasjonen ledes av en administrasjonsdirektør.

### **NMHs Studietilbud**

NMH har i studieåret 1988/89 følgende studietilbud:

- grunnkurs i markedsføring
- reklamestudiet
- fagkurs i markedsføring
- diplommarksøkonomstudiet
- diplomeksportøkonomstudiet

# NMHs overordnede mål for perioden 1988 – 1993

1. NMH skal utvikles til en prestisjehøyskole og det nasjonale kunnskapssenter i markedsføring med et vitalt og internasjonalt orientert fagmiljø og med unike studietilbud.
2. NMH skal utvikle spisskompetanse i internasjonal markedsføring, markedsorientert ledelse og markedskommunikasjon.
3. NMH skal være et konstruktivt forbilde for landets øvrige høyskoler når det gjelder samarbeid med andre læresteder i inn- og utlandet om fagutvikling, utdanningsopplegg og infrastruktur.
4. NMH skal bidra til å dekke større organisasjons behov for systematisk kompetanseheving i markedsføring.
5. NMH skal bidra til at problemstillingen innen markedsføring i større grad kommer på den politiske dagsorden.

## 1988/89 i perspektiv

Grunnlaget for Stiftelsen Norges Markedshøyskole går tilbake til 1918 med etableringen av Reklameskolen på Oslo Børs. Skolen har i sin 70-årige historie spilt en sentral rolle i fagutdanningen av markedsførere i Norge. Grunnkurs i markedsføring, fagkurs i markedsføring, studiekurs i markedsføring (SMA) og studiekurs i internasjonal markedsføring (SIM) er kjente og anerkjente studietilbud utviklet av skolen.

Stiftelsen Markedsføringsskolen har i de senere år arbeidet med planene om å styrke sine studietilbud på høyskolenivå. Som ledd i disse planene ble Norges Markedshøyskole etablert i 1984 som en egen enhet i Stiftelsen Markedsføringsskolen. I mai 1987 ble Stiftelsen Markedsføringsskolen gjort om til Stiftelsen Norges Markedshøyskole og det ble besluttet å organisere og drive Stiftelsen i fremtiden som høyskole i samsvar med den nye privathøyskoleloven. Dette innebærer bl.a. at hovedtyngden av studietilbuddet som formelt har lagt på videregående skolenivå og vært klassifisert som videregående voksenopplæring, skal oppgraderes til høyskolenivå. Fagkurs i markedsføring skal oppgraderes til et grunnfag i markedsføring og reklamestudiet skal oppgraderes til et grunnfag i markedskommunikasjon. I forståelse med Kirke- og undervisningsdepartementet vil overføring av statsstøtten fra KUD til KVD koordineres med oppgraderingen av studietilbuddet. For øvrig krever høyskolestatusen tilsetting av en faglig stab med vitenskaplige kvalifikasjoner og en omlegging av organisasjonen og styringsordningene ved skolen.

Omleggingen av skolen fra fagskole til høyskole skjer i en periode der høyere utdanning synes å stå foran et svært turbulent 10-år. Det er en vanlig oppfatning i de fleste utdanningsmiljøer at den tradisjonelle student vil bli mangelvare i 90-årene og skape konkurranse- og samarbeidsformer mellom utdanningssituasjoner, også over landegrensene, som hittil har vært ukjente i Norge. Den nye informasjonsteknologien på sin side vil føre til andre læringsformer og andre måter å distribuere kunnskap og

utdanningsopplegg på. De dramatiske endringene som synes å følge i kjølvannet av økt konkurranse, nye samarbeidsformer, internasjonalisering av høyere utdanning og ny teknologi vil trolig føre til ressurskrevende omstillinger og bidra til at effektiviteten i høyere utdanning blir sterkere fokuseret enn tidligere.

Styret har i lys av den skisserte utviklingen innen høyere utdanning og NMHs situasjon fastsatt strategi for NMH for de neste 5 år. Strategien tar sikte på å posisjonere NMH som en spesialskole i markedsføring. Fremfor å konkurrere på et utdanningsmarked for generell økonomisk-administrativ utdanning, der vi trolig vil oppleve overkapasitet på studieplasser de nærmeste årene, vil NMH forsøke å opparbeide seg en dominerende posisjon når det gjelder høyere markedsføringsutdanning. Siktemålet er å utvikle et tungt fagmiljø og unike studietilbud innenfor områdene internasjonal markedsføring, markedsorientert ledelse og markedskommunikasjon NMH tar sikte på et nært samarbeid med andre læresteder for å få tilgang til den bredere kompetanse som er nødvendig for å kunne satse fullt på spesialområdet markedsføring.

Den vedtatte strategi krever økonomiske ressurser utover dagens budsjett på ca. 28 millioner kroner, hvorav statsstøtten utgjør 14 millioner kroner. Styret har besluttet at et budsjett på 40 millioner kroner, m.a.o. en økning på vel 40%, vil være nødvendig for å gjennomføre strategien. Siden NMH neppe kan gjøre noe med statsstøtten, må økningen i budsjettet oppnås ved en kombinasjon av å øke antall studenter og studieavgiftene.

## **1989 – et merkeår i NMHs utvikling**

Styret har besluttet å lokalisere NMH til Schous Bryggeri der Tor Andenæs A/S er gitt i oppdrag å sette opp et moderne undervisningsbygg på 4000 kvadratmeter med planlagt innflytting i september 1989. 1989 vil bli sterkt preget av flyttingen til nye lokaler.

Innføringen av NMH's nye studiemodell fra høsten 1989 vil også bidra til å gjøre 1989 til et merkeår i NMH's utvikling.

# **Styringsorganer**

## **Stiftelsens styre**

NMHs høyeste myndighet er Stiftelsens styre som teller 8 medlemmer.

Norges Eksportråd, Norges Markedsforbund, Markedsføringsforeningen i Oslo og Norges Industriforbund innstiller en representant hver. Studentene velger 2 representanter og lærerene og NMHs øvrige medarbeidere velger en representant hver.

Styrets sammensetning høsten 1988 er følgende:

<u>Representant fra</u>	<u>Navn</u>	<u>Funksjonstid</u>
Studentene	Morten Bekkevold	til 01.10.90
Studentene	Øyvind Bye-Johnsen	til 01.10.90
Administrativt ansatte	Gro Goksør	til 30.06.89
Faglig ansatte	Nyoppnevning	til 30.06.89
Markedsføringsforeningen	Per Trygve Berg	til 30.06.89
Norges Markedsforbund	Kjell H. Vestberg	til 30.06.89
Norges Industriforbund	Lars Harlem	til 30.06.89
Norges Eksportråd	Per Aarstad	til 30.06.89

## **Daglig ledelse**

Stiftelsens administrerende direktør

– Egil Sandvik

Rektor

– Kjell Bygnes

Administrasjonsdirektør

– Gunn I. Olsen

Markedssjef

– Merete Lütken

Det er også opprettet en stilling som studiedirektør med ansvaret for NMHs studieopplegg. Stillingen vil bli besatt i løpet av studieåret. Inntil videre ivaretar administrerende direktør studiedirektørs ansvarsområde.

Stiftelsens administrerende direktør er NMHs faglige og administrative leder samt Stiftelsens arbeidsgiverrepresentant. Stiftelsens administrerende direktør skal koncentrere seg om den langsiktige og strategiske utvikling av NMH og se til at den daglige virksomhet drives i samsvar med de vedtatte mål. Stiftelsens administrerende direktør tilsettes av Stiftelsens styre.

Rektor velges blant NMHs faglige stab og er tilsatt på åremål for en tre-årsperiode. Rektor har det daglige ansvar for NMHs faglige profil og nivå og et spesielt ansvar for NMHs fagutvikling.

Administrasjonsdirektør har det daglige ansvar for NMHs administrasjon, herunder studieadministrasjon, budsjett og regnskap, edb, personaladministrasjon og forvaltning. Administrasjonsdirektør tilsettes av Stiftelsens administrerende direktør.

Markedssjef har ansvaret for NMHs interne og eksterne kommunikasjonsstrategi og NMHs markedsføring. Markedssjefen tilsettes av Stiftelsens administrerende direktør.

Studiedirektør har det markedsmessige og pedagogiske ansvaret for NMHs studieopplegg. Studiedirektør tilsettes av Stiftelsens administrerende direktør.

## **NMH's studieledelse**

*Fagkurs i markedsføring på kveldstid:*

Studieleader Yngvar Tallaksrud

*Fagkurs i markedsføring på dagtid:*

Studieleader Terje Walle

*Reklamestudiet:*

Studieleader Gro Goksør

*Grunnkurs i markedsføring*

Studieleader Gro Goksør

*Diplommarkedsøkonomstudiet på kveldstid:*

Studieleader Terje Walle/studieleader og seniorforeleser Einar A. Udnæs, Eivind Elstad fra 1.1.1989

*Diplommarkedsøkonomstudiet på dagtid:*

Studieleader Terje Walle, til 31.12.88, Eivind Elstad fra 1.1.1989

*Diplomeksportøkonomstudiet*

Seniorkonsulent Bjørn I. Hansson



# **2 Studiemodellen ved NMH**

<b>Generelt om studiemodellen .....</b>	<b>16</b>
<b>Grunnfag i markedsføring .....</b>	<b>16</b>
<b>Grunnfag i markedskommunikasjon .....</b>	<b>16</b>
<b>Markedsøkonomstudiet .....</b>	<b>17</b>
<b>Eksportøkonomstudiet .....</b>	<b>17</b>

# **Generelt om studiemodellen**

Norges Markedshøyskole planlegger å innføre en ny studiemodell for høsten 1989. Stiftelsens styre vil ta endelig standpunkt til modellen og innholdet i de enkelte kurs 14. desember 1988. Modellen som det nå arbeides med, er skissert nedenfor:

År	Vekttall	Studietilbud	Tittel
3,5	70		Diplom Markedsøkonom
			Diplom Eksportøkonom
	30	Markedsøkonomstudiet	
	30	Eksportøkonomstudiet	
2	40		Markedskandidat
	20	Grunnfag i markedskommunikasjon*)	
	20	Grunnfag i markedsføring*)	

\*) Grunnfagene kan tas i vilkårlig rekkefølge. Studenter med annen høyere utdanning av minst 1 års varighet kan bli fritatt for ett av grunnfagene. Innholdet i tidligere utdanning avgjør hvilket grunnfag som blir gjenstand for fritak. Avlagt utdanning av minst 40 vekttalls varighet etter særskilt vurdering, gir grunnlag for å starte direkte på eksportøkonom- eller markedsøkonomstudiet.

## **Grunnfag i markedsføring (20 vekttall)**

Grunnfag i markedsføring kan gjennomføres som heltdsstudium over ett år og kveldsstudium over to år. Det tas opp 150 studenter på dagtid og 150 studenter på kveldstid. Hovedvekten legges på en solid innføring i markedsføring (8 vekttall). Øvrige kurs er markedsrett (2 vekttall), metode (4 vekttall), bedriftsøkonomi (4 vekttall) og organisasjon (2 vekttall). Kravet til opptak er eksamen fra 3-årig videregående skole eller fylt 25 år og 5 års yrkeserfaring.

## **Grunnfag i markedskommunikasjon (20 vekttall)**

Grunnfag i markedskommunikasjons kan gjennomføres som heltdsstudium på dagtid over ett år og som kveldsstudium over to år. Det tas opp 150 studenter på dagtid og 150 studenter på kveldstid. Hovedvekten i grunnfaget legges på kommunikasjon og massemedia med 8 vekttall. Øvrige kurs er grafisk produksjon (2 vekttall), markedsrett (2 vekttall), forbrukeratferd (2 vekttall), markedsføring (2 vekttall) og seminararbeid med metode (4 vekttall).

Studenter som tidligere har gjennomført eksamen i markedsføring og markedsrett på grunnfag i markedsføring blir fritatt for disse fagene på grunnfag i markedsommunikasjon. De leverer i stedet et mer omfattende seminararbeide som totalt blir nørmet til 8 vekttall. Kravet til opptak er eksamen fra 3-årig videregående skole eller fylt 25 år og 5 års yrkeserfaring.

## **Markedsøkonomstudiet (30 vekttall)**

Markedsøkonomstudiet gjennomføres som heltidsstidium over 12 måneder (fra 1. september 1989 – 1. september 1990) fordelt på 3 semester og som deltidsstidium over 5 semesters. Det tas opp 100 studenter på heltidsstudiet og 100 studenter på deltidsstudiet. Studiet er en ledelsesutdanning der utviklingen av studentenes personlige egenskaper tillegges betydelig vekt. Kravet til opptak er bestått eksamen som markedskandidat eller annen høyere utdanning av minst 40 vekttalls omfang. Det kreves at studentene har en grunnleggende bakgrunn i markedsføring enten gjennom tidligere utdanning eller gjennom yrkeserfaring. Det kan være aktuelt med personlige intervjuer og/eller opptaksprøver for å klarlegge søkerens kvalifikasjoner.

Fagkretsen inkluderer markedsorientert ledelse (6 vekttall), markedsanalyse (4 vekttall), bedriftsøkonomisk analyse (4 vekttall), organisasjonsanalyse (4 vekttall), samfunnsanalyse (2 vekttall), temastudier (4 vekttall) og diplomoppgave (6 vekttall).

## **Eksportøkonomstudiet (30 vekttall)**

Eksportøkonomstudiet gjennomføres som heltidsstidium over 15 måneder i Tyskland, Frankrike eller Spania. Det tas opp totalt 75 studenter fordelt på de tre handelsområdene. Studiet omfatter et introduksjonskurs ved NMH (1 vekttall). For øvrig gjennomføres studiet hos NMHs samarbeidspartnere i Tyskland, Frankrike og Spania. Studiet omfatter innføring i språk og kultur i det valgte handelsområdet (7 vekttall), markedsadgang til det valgte handelsområdet (8 vekttall), prosjektarbeid (5 vekttall), internasjonal handel og markedsføring (6 vekttall) og prosjektarbeid med diplomtillegg (3 vekttall). Krav til opptak er bestått eksamen som markedskandidat fra NMH eller annen høyere utdanning på minst samme nivå. Kunnskap om markedsføring tilsvarende 8 vekttall enten gjennom utdanning, yrkeserfaring eller gjennom NMHs forkurs er en betingelse for opptak. Som aktuelle søkeres regnes distrikthøgskolekandidater, bedriftsøkonomer med tilleggsutdanning i markedsføring, sivilingeniører med tilleggsutdanning i markedsføring, universitetsutdanning med minst 40 vekttall og tilleggsutdanning i markedsføring etc.



# **3 Diplommarkedsøkonomstudiet**

<b>Studiets mål .....</b>	<b>20</b>
<b>Studiets nivå .....</b>	<b>20</b>
<b>Studieplan dagtid .....</b>	<b>21</b>
<b>Studieplan kveldstid .....</b>	<b>22</b>
<b>Undervisningsopplegg .....</b>	<b>23</b>
<b>Arbeidsmetodikk .....</b>	<b>25</b>
<b>Beskrivelse av fagområdene .....</b>	<b>27</b>
<b>Seminararbeid .....</b>	<b>39</b>
<b>Diplomarbeidet .....</b>	<b>40</b>
<b>Forelesere .....</b>	<b>41</b>
<b>Litteraturliste .....</b>	<b>44</b>

## **Studiets mål**

Diplommarkedsøkonomstudiet er et meget intensivt, ledelsesorientert studium som har markedsføringsfunksjonen sterkt i fokus. Arbeidsbelastningen er stor. Den enkelte student må derfor utvikle sin evne til å arbeide effektivt, til å prioritere og til å arbeide sammen med andre studenter i grupper.

Studiet tar sikte på å:

- gi studentene økte kunnskaper og ferdigheter i markedsorientert ledelse
- gi studentene forståelse for bedriftens oppgave i samfunnet og av de økende krav til internasjonalisering som norsk industri og næringsliv står overfor idag.

Høyskolen tar i tillegg sikte på å utvikle og foredle fire sentrale personlige egenskaper; initiativ, intelligens/kreativitet, sosial evne og sans for helheten. Vi tror at arbeidsgivere vil lete etter disse fire egenskapene i tillegg til den faglige kompetansen når de søker etter gode markedsførere og markedsorienterte ledere i fremtiden. For det første er arbeidslivet opptatt av personer med initiativ, dvs interesse for jobben, pågangsmot og entusiasme. Det aller verste som finnes er likeglade medarbeidere og kolleger. For det andre søker arbeidslivet medarbeidere med evne til å lære nye ferdigheter raskt. Man regner ikke med å kunne ansette folk som allerede kan sin jobb. Man regner med at mye opplæring må foregå i jobben, og er derfor opptatt av å få medarbeidere som kan lære. Den tredje egenskapen man søker er sosial innstilling, dvs evne til å omgås andre mennesker på en behagelig og positiv måte og til å inspirere dem til fornyet innsats. Til sist søker man etter sansen til å se helhet, dvs evne til å holde målet klart i den daglige strøm av trivialiteter, slik at man systematisk beveger seg i ønsket retning. Man søker folk som kan neglisjere det uvesentlige og fokusere på det vesentlige.

## **Studiets nivå**

Diplommarkedsøkonomstudiet er et påbygningsstudium der studentene allerede har en avsluttet høyere utdannelse bak seg. Dette fører til at studentene har svært uensartet bakgrunn, og søkerne blir derfor individuelt vurdert. Dog brukes følgende formelle retningslinjer:

1. Generell studiekompetanse samt høyere utdannelse (eksamen fra distriktshøyskole, Bedriftsøkonomisk Institutt, universitetsutdannelse, ingeniørutdannelse, NMHs Fagkurs i markedsføring, enkelte profesjonelle kvalifikasjoner)
2. Relevant praksis
3. Gode engelskkunnskaper.

# Studieplan dagstudiet

Fag	Vekttall	1. sem.	2. sem.	3. sem.
Markedsorientert ledelse	6	40	80 (E)	
Markedsanalyse	4	80 (F)		
Bedriftsøkonomisk analyse	4	80 (F)		
Organisasjonsanalyse	4	40	40 (F)	
Samfunnsanalyse	2		40 (F)	
Temastudier	4		80 (S)	
Diplomoppgave	6			20 (D)
<b>Sum</b>	<b>30</b>	<b>240</b>	<b>240</b>	<b>20</b>

## Evaluatingsform

F = fagoppgave, løses i grupper på inntil tre personer, 1 – 4 ukers frist

E = tverrfaglig eksamen, individuell skriftlig prøve i hele studiets pensum, ca. 8 timer

S = seminararbeid, individuelt skriftlig arbeid, ca. 10 sider egenprodusert stoff. Tar sikte på øvelse i presentasjonsteknikk, møteledelse og vurdering av andres prestasjoner.

D = diplomarbeid, individuelt større skriftlig arbeid, ca. 50 – 100 sider.

Dessuten deltar studentene i case-studier, seminarer, konferanser og gjesteforelesninger hvor anerkjente fagfolk både fra inn- og utlandet presenterer og diskuterer aktuelle temaer med deltagerne. Det legges vekt på tverrfaglig integrasjon. Det gjøres oppmerksom på at ett eller flere fag kan gjennomføres på engelsk.

# Studieplan kveldsstudiet

Fag	Vekttall	1. sem.	2. sem.	3. sem.	4. sem.	5. sem.
Markedsorientert ledelse	6	40		40	40	(E)
Markedsanalyse	4	56	24	(F)		
Bedriftsøkonomisk analyse	4		80	(F)		
Organisasjonsanalyse	4		40	40	(F)	
Samfunnsanalyse	2			40	(F)	
Temastudier	4			40	40	(S)
Diplomoppgave	6					20 (D)
Sum	30	96	144	160	80	20

F = fagoppgave, løses i grupper på inntil tre personer, 1 – 4 ukers frist.

E = tverrfaglig eksamen, individuell skriftlig prøve i hele studiets pensum, ca. 8 timer.

S = seminararbeid, individuelt skriftlig arbeid, ca. 10 sider egenprodusert stoff. Tar sikte på øvelse i presentasjonsteknikk, møteledelse og vurdering av andres prestasjoner.

D = diplomarbeid, individuelt større skriftlig arbeid, ca. 50 – 100 sider.

# **Undervisningsopplegg**

Diplommarkedsøkonomstudiet er et intensivt studium som stiller betydelige krav til studentene. Studiet forutsetter stor egeninnsats fra studentenes side gjennom selvstudier og i kollokvier. Studiet preges av problemorientert arbeid. Det gjelder så vel problemløsning som det å oppdage og identifisere problemer. Studieutviklingen går fra det teoretiske mot det praktiske, fra det aktuelle mot det fremtidsforventede, fra bred innføring mot utdypende og spesialiserte studier, men også fra det enkle til det mer kompliserte. Vesentlige forutsetninger for vellykket gjennomføring er at en legger opp en fast studieplan og aktivt deltar i undervisning og gruppeaktiviteter. Lærerne må betraktes mer som veiledere og rådgivere enn som kunnskapsformidlere. I og med at utdannelses- og erfaringsbakgrunn gjerne er nokså uensartet i startfasen, kreves det en ekstra innsats for å komme i gang og rette opp mulige svake sider.

Studentene vil møte forskjellige typer forelesere og veiledere:

NMHs vitenskapelige stab har ansvaret for innholdet i de enkelte kurs, godkjenning av forelesere og sensorer og for utarbeidelse av eksamensoppgaver.

NMHs høyskoleforelesere har ansvaret for å formidle fastsatt pensum på den best mulige måte.

Studielederne er ansvarlig for den pedagogiske og praktiske planlegging, gjennomføring og oppfølging av undervisningen. Det er studielederne som rekrutterer høyskoleforeleserene.

Nedenfor følger vår anbefaling til disponering av tiden gjennom studiet:

Total arbeidsmengde (30 vekttall)	2.400 timer**
Timetallet foreslås disponert på følgende måte:	
1) Lærerstyrt undervisning	500 timer
2) Selvstendig studiearbeit (ca. 5000 sider pensum og gruppearbeit)	1.000 timer
3) 4 fagoppgaver	160 timer
4) 1 seminararbeit	80 timer
5) Tverrfaglig eksamen	40 timer
6) Diplomarbeit	480 timer
7) Utenomfaglig aktivitet, studieteknikk, etc.	140 timer
Rest	0 timer

\* 1 time = 45 minutter

\*\* 2.400 timer = 1800 klokketimer = 1 årsverk

Studiet gjennomføres på 3 semestre på dagtid og 5 semester på kveldstid, hvor siste semester er reservert arbeidet med diplomoppgaven.

Den lærerstyrte undervisningen omfatter ca. 500 timer forelesninger. Dertil kommer kollokvier, gruppearbeid og selvstudier. Diplomsemestret strekker seg over ca. 12 uker fra tverrfaglig hovedeksamen i vårsemesteret (etter 2. semester på dagtid og etter 4. semester på kveldstid) til innlevering av oppgaven i september. Normalt vil emnet for diplomoppgaven kunne velges fritt blant noen forslag satt opp av skolen, men hvert år mottar Norges Markedshøyskole et begrenset antall konsulentoppdrag som egner seg til diplomoppgaver. I tillegg kan man få godkjent egne oppgaver. Skolen må imidlertid forbeholde seg retten til å velge ut blant de interesserte studenter hvem som skal påta seg de enkelte oppdrag.

# **Arbeidsmetodikk**

## **Pensum**

Med pensum menes den litteratur som legges til grunn for studiet. Lærerne vil kunne utdype, supplere og illustrere interessante og mer vanskelig tilgjengelige deler av pensumet. I denne forbindelse vil vi også rette oppmerksomhet mot vårt biblioteks sentrale plass i litteratursøking.

## **Miljø og samarbeide**

I undervisningen vil lærerne stille spørsmål vedrørende normer, holdninger og fordommer og bringe inn avvikende og alternative synspunkter. For enkelte studenter kan dette virke umiddelbart "nedbrytende" eller forvirrende, men de fleste vil se det som nødvendige innfallsporter til en hittil ukjent virkelighetsforståelse, med nye og utfordrende perspektiver. Lærerne vil også bidra til at det etableres et studiemiljø hvor studentene innbyrdes kan utveksle meninger og gjensidig påvirke hverandre. Lærer/studentforholdet søkes basert på samarbeid og åpen kommunikasjon snarere enn på autoritet.

## **Frister**

Innlevering av skriftlig arbeid (Fagoppgaver, seminararbeid, diplom, etc. etc.) og oppmelding til kontinuasjonseksempler o.l. må skje innen de gitte frister. Arbeid som leveres for sent uten gyldig grunn vil ikke bli sensurert, og forsent innkommet oppmeldinger vil ikke kunne godtas. Studenten må da vente til neste ordinære eksamen for å kunne kontinuere.

## **Studiets innledende fase**

I studiets innledende fase vil hoveddelen av undervisningen være i form av forelesninger, klassediskusjoner og korte, forberedte innlegg o.l. fra studentene. Det forutsettes at studentene individuelt og i grupper studerer den litteratur som det er referert til i semesterets studieprogram. Målet er så snart som mulig å få etablert et mest mulig felles arbeidsgrunnlag.

## **I studiets senere faser**

Senere vil undervisningen mer og mer domineres av aktiviserende metoder slik som fagoppgaver, diskusjoner, oppgaveløsninger, seminararbeider, gruppearbeider, feltarbeider o.l. Etablering av kolokvier og gruppebehandling av stoff anses som meget viktig.

## **Arbeidsplanlegging**

Det forventes at studenten setter av tilstrekkelig tid hver uke til selvstudier og lesing av pensum. Dette stiller krav til selvadministrasjon og motivering, og studenten bør allerede fra starten venne seg til å legge opp en plan for arbeidet. Studiets art og de prøver som gjennomføres er slik at en vanskelig kan oppnå tilfredsstillende resultat med "spurtlesing". Jevn konsentrert innsats over hele studieperioden har vist seg å gi det beste utbytte.

## **Gruppearbeid**

Hver klasse blir delt inn i arbeidsgrupper. Gruppene vil få hjelp av skolen til å komme i gang, og få trening i gruppearbeid.

Gruppearbeid blir brukt til oppgaver som foreleserne gir som en del av sin vanlige undervisning. Gruppearbeid blir også brukt ved arbeid med praktiske oppgaver på skolen. Videre er det forutsetningen at studentene selv bruker gruppene sine i det løpende arbeid med studiet. Derfor er det satt av en del tid til dette. Studentene har anledning til å bruke skolens lokaler også etter at dagens undervisning er slutt, men hensyn må tas til kveldsstudiets undervisning som begynner kl. 17.00.

## **Kollokvier**

Du kan lære meget av dine medstudenter også utenom pensum. Det oppfordres derfor sterkt til at studentene oppretter studiegrupper som samarbeider om faglige saker, som oppfølging av fagtidsskrifter, faglige bøker utover pensum, møtevirksomheten i Markedsføringsforeningen i Oslo, Norges Markedsanalyse Forening, o.s.v. Hvis arbeidsgruppen du er med i ikke klarer å dekke pensum og du trenger diskusjonspartnere, kan kollokviegrupper være meget verdifulle.

## **Undervisningstid**

Den ordinære undervisningen begynner primo september og avsluttes primo juni. Diplomveiledning pågår normalt i juni, juli og august.

Vanlig undervisningstid dagtid er:

1. økt kl. 09.00 – kl. 10.30
2. økt kl. 10.45 – kl. 12.15
3. økt kl. 12.45 – kl. 14.15
4. økt kl. 14.30 – kl. 16.00

Vanlig undervisningstid kveldstid er:

1. økt kl. 17.00 – kl. 18.30
2. økt kl. 18.45 – kl. 20.15

Enkelte forelesninger, praktisk arbeid osv. kan også bli lagt til tider utenom den faste undervisningstid.

## **Fremmøte**

Hver student er ansvarlig for sin egen studieinnsats og må selv styre sin egen deltaelse. Erfaringer viser at fravær raskt vil gi seg utslag i studentenes studieprogresjon.

Obligatorisk fremmøte kan innføres for enkelte deler av studiet. Varsel om obligatorisk fremmøte skal gis minst med en måneds varsel.

# Beskrivelse av fagområdene

## Fagbeskrivelser og fagansvarlige ved Diplommarkedsøkonomstudiet

Fagbeskrivelse	Fagansvarlig
Markedsorientert ledelse	Amanuensis Gorm Kunøe
Markedsanalyse	Førsteamanuensis Brynjulf Tellefsen
Bedriftsøkonomisk analyse	Administrasjonsdirektør Gunn Indrehus Olsen
Organisasjonsanalyse	Amanuensis David E. Brookes
Samfunnsanalyse	Førsteamanuensis Don Mac Donald
Temastudier/seminararbeid	Seniorforeleser Einar A. Udnæs
Diplomoppgave	Førsteamanuensis Kjell Bygnes

# **Fag/Tema: Markedsorientert ledelse**

**Fagansvarlig:** Amanuensis Gorm Kunøe

## **Studiemål**

Markedsorientert ledelse er faget som skal samle trådene i hele pensumet i studiet.

Undervisningen i de nyeste metoder og teorier om markedsorientering i ledelsesperspektiv skal gi studenten en dyp og handlingsorientert forståelse for markedenes betydning som viktigste premissleverandør for all forretningsmessig virksomhet.

Lederen av markedsføringsfunksjonen skal være selskapets fremste forandringsagent i markedsorienterte spørsmål. Lederen skal kunne skape synergি og se helhet i alle de faktorer som medvirker til verdiskapningen.

Gjennom personlig utvikling i studietidens prosessorienterte opplegg skal studenten gjennom virkelighetsforankret læring få et avklart forhold til den markedsorienterte lederens rolle og ansvar i å utvikle og utnytte de ressurser organisasjonen har til rådighet i operativ og strategisk perspektiv.

Etter oppnådd praktisk erfaring vil kandidaten ha de nødvendige kunnskapsmessige og personlige forutsetninger for å lede en bedrift etter markedsorienterte prinsipper.

## **Forutsetninger**

Formell utdannelse:

Kunnskaper om ledelse, organisasjon og markedsføring som tilsvarer grunnfagsnivå (bedriftsøkonom, DH-kandidat o.l.)

Forstudier:

Forkurs i organisasjon og ledelse samt forkurs i markedsføring. Forkurs avholdes ved Norges Markedshøyskole ved semesterstart.

Undervisningsrammen er 8 timer for hvert forkurs.

Forkuruspensum:

Gareth Morgan: Organisasjonsbilder. Universitetsforlaget 1988, samt

Philip Kotler: Marketing Management, 6. utgave.

Begge bøker inngår som tverrgående referanselitteratur i pensum.

## **Undervisningsopplegg**

I faget vil forskjellige pedagogiske metoder bli benyttet. Det vil bli tilstrebet en blanding av forelesninger, gruppearbeider, individuelle prosjektoppgaver utført under veiledning og aktivitetspreget kunnskapsoverføring.

120 timer er rammen for de 9 emner i faget:

1. "Strategisk markedsføringsledelse"
2. "Markedskommunikasjon"
3. "Forhandling og forhandlingsteknikk i salg og kjøp"
4. "Databasemarkedsføring og informasjonsteknologi"
5. "Industriell markedsføring"
6. "Quality management"
7. "Internasjonal markedsføring"
8. "Tjenestemarkedsføring"
9. "Business policy"

Hovedpensum:

1. Michael E. Porter: Konkurransestrategi. Tano 1987.
2. Kjell Aruth Jørgenssen (Red): Strategisk utvikling: Civiløkonomernes Forlag. København 1983.
3. Rita Mårtensson: Markedskommunikasjon. Studentlitteratur. Lund 1984.
4. Philip R. Cateora og John M. Hess: International Marketing. Irving 1983.

Det utleveres lister over anbefalt litteratur ved semesterstart.

## **Evaluering**

Faget "Markedsorientert ledelse" har en tverrfaglig eksamen etter 2. semester på dagstudiet og etter 4. semester på deltidstudiet. Studentene går opp i samme pensum og til samme eksamen uansett studieform. Prøven blir en 8 timers skriftlig prøve i studiets totale pensum med alle hjelpemidler til rådighet.

# **Fag/Tema: Markedsanalyse**

**Fagansvarlig:** *Førsteamanuensis Brynjulf Tellefsen*

## **Studiemål**

Etter endt studium skal studenten metodisk kunne bygge opp bedriftens markeds-informasjonssystem, avdekke informasjonsbehov og anvise metoder for å skaffe et beslutningsgrunnlag. Studenten skal beherske enkle statistiske analysemetoder, og ha kunnskap om markedsanalytiske metoder. Studentene vil også få kunnskap om vitenskapsmetode sett i forhold til enklere praktiske metoder og rapportskriving.

## **Forutsetninger**

Matematikk tilsvarende VK II, H&K, markedsføringslinje. Beskrivende statistikk og markedsanalyse tilsvarende Fagkurs i markedsføring.

Forkurs i EDB:

Operativsystem, tekst-, statistikk- og regnearksprogrammer.

## **Undervisningsopplegg**

80 timer fordelt på forelesninger, øvelsesoppgaver, individuelt og i grupper, ett mindre gruppe-feltprosjekt, alle beregnet på EDB-behandling.

## **Pensum**

Hovedpensum:

Gilbert A. Churchill:

Marketing Research.

Robert D. Mason:

Statistical Techniques in Business and Economics.

Sigurd V. Troye:

Hvordan skrive en utredning til glede for deg selv og eventuelle lesere, NHH kompendium 1983.

Prognosesenteret A/S:

Prognoser i Praksis, kompendium

Litteratur videre studier:

Dan Ahlmark:

Mätning av konkurranseintensitet, studentlitteratur, 1981.

Ingeman Arbnor og Leif Andersson:  
Att förstå sociala system, Studentlitteratur 1977.

Willy Martinussen:  
Sosiologisk Analyse, Universitetsforlaget 1984.

Føllesdal, Dagfinn et al.:  
Argumentasjonsteori, språk og vitenskapsfilosofi, Universitetsforlaget, 1985. (evt. siste utgave).

Murdick, Robert G. et al.:  
business Policy: A Framework for Analysis, (4th ed.) Grid Publishing, Columbus, Ohio, USA, 1984.

Schiffman & Canuk:  
Consumer Behavior, (last ed.) – De deler av kapitlene som omhandler måling av sosiopsykologiske forhold.

## **Evaluering**

Fagoppgave som løses i gruppe på inntil tre personer.

## **Forhold til andre fag videre i studiet**

Gi metodegrunnlag for seminar- og diplomarbeider, grunnlag for vurdering av strategisk og operasjonell informasjon i faget markedsorientert ledelse.

# **Fag/Tema: Bedriftsøkonomisk analyse**

**Fagansvarlig:** Administrasjonsdirektør Gunn Indrehus Olsen

## **Studiemål**

Målet for kurset i bedriftsøkonomisk analyse er å lære deltakerne å kunne analysere og vurdere de økonomiske konsekvensene av beslutninger som skal tas av en markedsorientert leder. Dette for at man skal være i stand til å foreta de riktige beslutningene i fremtiden.

Etter gjennomført kurs skal deltakerne ha fått en grunnleggende innsikt i teoretiske og praktiske sider ved foretakets investeringsbeslutninger og finansieringsbeslutninger.

Tradisjonell regnskapsanalyse med utgangspunkt i et avsluttet årsregnskap (herunder finansieringsanalyse), behandles særskilt. Bruk av nøkkeltall som et analyseverktøy vil her stå sentralt.

Videre vil deltakerne få en grundig gjennomgang av likviditetsstyring/cash management og budsjettering.

## **Forutsetninger**

Formell utdannelse:

Utdannelse innen regnskap som tilsvarer grunnfagsnivå (Bedriftsøkonom, DH-kandidat eller liknende).

Forstudier:

Forkurs i Regnskap (tradisjonell bokføring og regnskapsanalyse).

Kurset avholdes ved Norges Markedshøyskole over en periode på to uker.

Undervisningsrammen er på mellom 40 og 50 timer.

Pensum forstudier:

Hagen, Jensen & Engelsåstrø: Bedriftsøkonomi I: Innføring i regnskap, m/hjelpehefte.

Anbefalt litteratur:

Malt, T. og Tømta, T: Årsoppgjøret.

Andenæs, T: Årsoppgjøret i praksis.

## **Undervisningsopplegg**

Forelesningstid:

80 timer (basert på vekselvis teorigjennomgang og oppgaveløsninger i tilknyttet lærebøkene som er hovedpensum.) I tillegg skal studentene løse en fagoppgave. Fagoppgaven skal utdeles en måned før siste forelesning. Man skal løse dette i grupper på maksimum tre personer. Tidsfristen skal være 14 dager. Caset skal i etterhånd gjennomgås av foreleser i løpet av en forelesning.

## **Pensum**

Hovedpensum:

Kinserdal, A: Regnskapsanalyse.

Rønquist, E. og Thoresen, P.: Praktisk likviditetsstyring og budsjettering.

Bøhren, Ø. og Gjørum, P. I: Budsjettering, investering og finansiering. Rentetabell.

Litteratur for videre studium:

Boye, K: Finansielle emner

Banken, K. og Busch, T: Analyse av regnskapet

Bøhren, Ø. og Michalsen, D: Analyse av usikre investeringer.

## **Evaluering**

Fagoppgaven kan løses i gruppe på inntil tre personer. Tidsfristen på innlevering av fagoppgave er 14 dager.

## **Forhold til andre fag videre i studiet**

Faget kommer til nytte i markedsorientert ledelse og samfunnsanalyse.

# **Fag/Tema: Organisasjonsanalyse**

**Fagansvarlig:** Amanuensis David E. Brookes

## **Studiemål**

Organisasjonsanalyse er delt opp i to hovedblokker med hvert sitt delmål. Blokk en tar for seg selve logikken bak bedriftens/organisasjonens strukturelle oppbygging. Studentene vil lære hvilken organisasjonsform og hvilke typer prosesser en gitt virksomhet bør gjøre bruk av, eller hvilke aktiviteter en bestemt organisasjonsform egner seg for.

Den andre blokk fokuserer på organisasjonsadferd og er hovedsaklig orientert mot mennesket i bedriften. Etter å ha gjennomgått denne delen av faget, bør den enkelte student ha bedre forståelse for:

- Hvordan mennesker oppfører seg i organisasjoner
- Hvorfor de oppfører seg slik
- Hva kan gjøres for at man kan dra mest praktisk nytte av dette.

## **Forutsetninger**

Det forutsettes at studenten har gjennomgått ett eller flere kurs i bedriftsorganisasjon på grunnfagsnivå (DH-kandidat eller lignende). Praktisk erfaring fra arbeidslivet er meget verdifull.

## **Undervisningsopplegg**

Forelesninger:

80 timer, fordelt med 32 timer i blokk 1 og 48 timer i blokk 2. I tillegg kommer minst et seminar på skolen. Det sikttes også på å reise bort på et weekend-seminar.

## **Pensum**

Hovedpensum:

Mac Donald:

Bedriftsorganisasjonens logikk, Tano A/S, Oslo 1988.

Hackman, Lawler & Porter:

Perspectives on behaviour in Organisations, siste utgave, McGraw Hill, USA.

Bjørvik:

Arbeids- og lederpsykologi, 3. utg. Bed.øk. forlag, Oslo 1987.

Anbefalt litteratur:

En liste over forslag til tilleggs litteratur vil bli utgitt ved starten av undervisningen.

## **Evaluering**

Fagoppgave som løses i grupper på inntil tre personer.

## **Forhold til andre fag**

Bedriftens logikkdel danner grunnlag for det videregående studium av organisasjonsadferd. En forståelse for organisasjonsadferd er en viktig basis for god ledelse. Studentene anbefales derfor å være kontinuerlig oppmerksom på den nære forbindelse som det er lagt opp til mellom faget organisasjonsanalyse og markedsorientert ledelse.

# Fag/Tema: Samfunnsanalyse

**Fagansvarlig:** *Førsteamanuensis Don Mac Donald*

## Studiemål

Målet for faget er å gi studentene grunnlag for forståelse av:

- Industrisamfunnets oppbygging og virkemåte, herunder de egenskaper som er særpregede for nettopp denne kultur.
- Industrisamfunnets dannelse og utvikling frem til nå, med spesiell vekt på endringsprosessene hvorigjennom dette er skjedd.
- Samfunnets viktigste strukturerende bestanddeler, især dets politisk-administrative system, økonomisk strukturering og bedriften.
- Aktuelle, sentrale problemstillinger i dag.

## Forutsetninger

Det stilles ikke krav om formelle forutsetninger. Det er innlysende at kunnskaper innen sosialøkonomi og statsvitenskap og kjennskap til det norske politisk-administrative system, er en stor fordel. Det forutsettes kjennskap til den pågående samfunnsdebatt.

## Undervisningsopplegg

Forelesninger:

40 timer. I tillegg skal studentene løse en fagoppgave. Dette blir utdelt ca. seks uker før siste forelesning. Det skal løses i grupper på inntil tre personer. Tidsfristen er én måned.

## Pensum

Hovedpensum:

Mac Donald, Don:

Industrikulturen fra dannelse til krise. En analyse av et paradigmaforløp, Tano A/S, Oslo 1985. Ca. 300 sider.

Mac Donald, Don:

Samfunnets administrative verktøy, kap. 2 i Skare, Leif H. (Red.): Forvaltningen i samfunnet, 3. utg., Oslo 1987. Ca. 34 sider.

Tilleggsliteratur:

Blir oppgitt i forbindelse med undervisningen.

## **Evaluering**

Fagoppgave som løses i gruppe på inntil tre personer.

## **Forhold til andre fag**

Samfunnsstudiet danner en bakgrunn og referanseramme for faget markedsorientert ledelse.

# **Fag/Tema: Temastudier – seminararbeid**

Individuelle selvvalgte oppgaver løst på profesjonell, forretningsmessig måte

**Fagansvarlig:** Seniorforeleser Einar A. Udnæs

## **Studiemål**

Trening i metodisk selvstendig bearbeiding av et definert problemområde ("mulighetspresisering")

Vise (dokumentere) studentenes evne til å legge frem fagstoff med virkelighetskontakt og dynamikk.

Øve studenten i bruk av kilder, f.eks. databaser. Styrke kontakten med biblioteker o.l.

Kritisk vurdering av andres arbeid.

## **Forutsetninger**

Personlig, integrert metodekunnskap fra analysekursene.

## **Undervisningsopplegg**

Detaljert plan for seminararbeidet vil foreligge før jul. Et fornyet opplegg er under utprøving på diplommarkedsøkonomstudiet på kveldstid og erfaringene fra dette vil bli bygget inn i et fornyet praktisk opplegg.

Seminararbeidet på dagtid vil starte i januar 1989 og på kveldstid i september 1989. Vi tar forbehold om små forskyvninger i oppstarttidspunktet.

## **Evaluering**

Seminararbeidet er betegnelsen på hele aktiviteten som gir en sluttcharakter på vitnesbyrdet. Seminararbeidet består av en *seminarrapport* laget av en *forfatter*, som normalt blir presentert i ett seminar-*møte* (d.v.s. det egentlige seminar) hvor *sensor* setter en karakter som utgjør 75% av karakteren for seminararbeidet. Hver student skal også fungere som *opponent* på en annen forfatters rapport. Dette *opponentinnlegg* (3 – 5 sider) teller 25%.

## **Forhold til andre fag videre i studiet**

Seminararbeidet danner grunnlaget for diplomsemesteret.

## **Ressurser**

Einar A. Udnæs fungerer som koordinator.

Faglig stab som veiledere.

Eksterne sensorer – som regel markedsøkonomer med flere års praksis i ledende funksjon.

# Seminararbeid

## Mål

Løsning og behandling av seminararbeider står meget sentralt i studiet. Formålet med seminarvirksomheten er å trenere studentene i metodisk, selvstendig bearbeiding av et definert problemområde og til kritisk vurdering av andres arbeide. Dessuten vil deltakerne få god øvelse i diskusjons- og møteledelse samt referering. Seminararbeidene må sees som en naturlig overgang til arbeidet med diplomoppgaven.

## Oppgaver

Oppgavene vil bli hentet fra alle fagområder. Dels vil de tjene til å utdype spesielt aktuelle temaer, dels vil de formuleres slik at de supplerer undervisningsprogrammene. Studentene velger selv seminaremne som må godkjennes av fagansvarlig. Skolen mottar også hvert år et antall oppgaveforslag fra næringslivet som kan egne seg som seminaroppgaver. Du kan velge om du vil behandle en oppgave teoretisk, praktisk, empirisk eller i kombinasjon av teori og praksis. Besvarelsenens lengde bør begrenses til ca. 10 A4-sider. (Maskinskrevet). Det forventes grundige litteraturstudier innenfor det området oppgaven berører. Oppgaven skrives og vurderes ut fra vanlige akademiske regler, men det understrekkes spesielt at ukritisk avskrift eller omskriving av andres arbeider ikke vil bli akseptert. Dessuten må en merke seg at i de tilfeller en ønsker å benytte originale utsagn, skal dette klart fremgå ved kildeanvisning.

## Sensur

Seminaroppgaven sensureres av 2 sensorer.

# Diplomarbeidet

3. semester på dagtid og 5. semester på kveldstid er i sin helhet viet arbeidet med diplomoppgaven. Diplombesvarelsen sensureres av to sensorer. Først etter at arbeidet er godkjent, vil kandidaten motta vitnemål for gjennomført diplommarkedsøkonomstudium og få anledning til å bruke tittelen Diplommarkedsøkonom. Forøvrig gjelder følgende reglement:

1. Diplommarkedsøkonomstudiet er et 3-semesters studium, hvor diplomsemesteret inngår som en obligatorisk og integrert del av studiet. Det vil bli betraktet som studieavbrudd dersom diplom ikke leveres innen den fastsatte fristen, med de konsekvenser dette måtte ha vis-a-vis lånekassen o.s.v., med mindre forhold s.s. dokumentert langvarig sykdom e.l. i diplomsemesteret kan påberopes. I tilfelle ikke levert diplomoppgave uten gyldig grunn, kan ikke studenten regne med å få levere diplomoppgave før diplomsemesteret kommende studieår.
2. Diplomoppgaven skal skrives og leveres innen den fastsatte fristen. Det er ikke adgang til å ta diplomprøve før alle forutgående eksamener er bestått. Så snart diplomprøve er avgjort er det ikke adgang til å melde seg opp til fornyet eksamen i noen av de deler som inngår i det studium som diplomprøven er en del av.
3. Hvis diplomoppgaven gis karakteren "ikke bestått" må kandidaten levere inn ny diplomoppgave. Det vil i praksis si at ny oppgave kan leveres sammen med neste kull, og det samme tidsskjemaet må følges.
4. Normalt velges en oppgave blant 4 alternativer som blir utarbeidet av Norges Markedshøyskole. Hvis en student derimot ønsker å velge eget emne, må dette først godkjennes.

# **Forelesere ved diplommarkedsøkonomstudiet høsten 1988**

## **Forelesere dag:**

*Don Mac Donald* – Organisasjonsanalyse og Markedsorientert ledelse.  
Førsteamanuensis. Mag.art.

*David E. Brookes* – Organisasjonsanalyse  
Amanuensis. Dip. Pharmaco., M.Sc. Direktør multinasjonalt firma, bedriftsrådgivning.

*Gorm Kunøe* – Markedsorientert ledelse.  
Amanuensis. M.Sc.

*Leif Jarodd* – Organisasjonsanalyse, Markedsorientert ledelse.  
Høyskoleforeleser. Bedriftsøkonom. Ingeniør.

*Kjell Kirkeby* – Bedriftsøkonomisk analyse.  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom. Adm. direktør.

*Ole Kaspar Braathen* – Bedriftsøkonomisk analyse.  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom.

*Steinar Nord* – Markedsorientert ledelse.  
Høyskoleforeleser. Ingeniør. Diplom markedsøkonom MBA. Adm. dir. EPTEC A/S.  
Praksis fra industri og markedsføring.

*Halvor Gaarder* – Markedsorientert ledelse.  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom. Konsulent.

*Erling Th. von Düring* – "Kotler"  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom. Selvstendig næringsdrivende.

*Per Thoresen* – Bedriftsøkonomisk analyse  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom. Registrert revisor. Selvstendig næringsdrivende,  
Financial Management A/S.

*Terje Vold* – Markedsanalyse  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom, DIFM. Soussjef, Ogilvy & Mather A/S.

*Per Nikolaisen* – Statistikk  
Høyskoleforeleser. Adjunkt. Lærervirksomhet.

## **Forelesere kveld**

*Leif Jarodd* – Organisasjonsanalyse, Markedsorientert ledelse  
Høyskoleforeleser. Bedriftsøkonom. Ingeniør.

*Terje Vold* – Markedsanalyse  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom, DIFM. Soussjef, Ogilvy & Mather A/S.

*Steinar Nord* – Markedsorientert ledelse  
Høyskoleforeleser. Ingeniør. Diplom markedsøkonom MBA. Adm. dir. EPTEC A/S.  
Praksis fra industri og markedsføring.

*Halvor Gaarder* – Markedsorientert ledelse  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom. Konsulent.

*Ingar Holme* – Statistikk  
Høyskoleforeleser. Cand. act. Cand. real. Dr. philos. Inst.sjef/selvstendig  
næringsdrivende.

*Gorm Kunøe* – Markedsorientert ledelse  
Amanuensis. Siviløkonom.

*Kjell Wærnes* – Bedriftsøkonomisk analyse  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom. Hovedlærer/økonomi, kveldsstudiet. Økonomisk  
styring og administrasjon storkonserner.

*Erling Th. vond Düring* – "Kotler"  
Høyskoleforeleser. Siviløkonom. Selvstendig næringsdrivende.

## **Andre forelesere ved diplommarkedsøkonomstudiet**

*Kjell Bygnes*  
Rektor ved NMH. Siviløkonom. Doktorgradstudier.

*Arild Borg*  
Siviløkonom. Selvstendig konsulent. Organisasjonsutvikling.

*John-Erik Stenberg*  
Sivilingeniør. Adm. dir. EB Consultants A/S. Nasjonal og internasjonal markeds-  
føring.

*Sigurd Hopland*  
Hovedfag, SLHK. Lektor. Erfaring som skipsmegler. Flere år i eksport og nærings-  
organisasjoner.

*Rasmus Falck*  
Siviløkonom. Avd.leder, Norges Industriforbund.

*Stein Erik Selfors*  
Siviløkonom. Direktør, Scaneco Young & Rubicam A/S.

*Arild Lillebø*  
Siviløkonom. Redaktør.

*Hans Lunder*  
Siviløkonom. Disponent, Prognosesenteret A/S.

*Tore Tønne*  
Siviløkonom, Cand. jur. Ekspedisjonssjef, Olje- og energidep.

*J. D. Waterworth*

Professor University of Warwick.

*Are Frost*

Bedriftsøkonom. EDB-rådgiver. Undervisningskonsulent.

*Kjell Grønnhaug*

Professor Norges Handelshøyskole.

*Johan Trande*

Siviløkonom. Lektor.

*Øyvind U. Kavåg*

Bedriftsøk. kand. Direktør, Næringslivets servicekontor for markedsrett.

*Eva Carlsdotter Schjetne*

Cand. psychol. Management consultant. Selvstendig næringsdrivende.

*Ingebrigt Aasbø*

Adjunkt. Økonomisk College, Oslo Handelsgym.

*Terry Hill*

Professor, University of Bath.

*Erik Frium*

Siviløkonom. Ass. direktør, Norsk Scania-Vabis A/S.

*John Peter Tollefsen*

Adjunkt. Informasjonskonsulent Oslo Børs.

# Litteraturliste

## Markedsorientert ledelse

Hovedpensum:

1. Michael E. Porter: Konkurransestrategi. Tano 1987.
2. Kjell Arnth Jørgensen (red.): Strategisk utvikling. Civiløkonomernes Forlag, København 1983.
3. Rita Mårtensson: Markedskommunikasjon. Studentlitteratur, Lund 1984.
4. Philip R. Cateora: International Marketing. Irving 1987.

Det utleveres lister over anbefalt litteratur ved semesterstart.

## Markedsanalyse

Forkurs i EDB:

Operativsystem, tekst- og regnskapsprogrammer

Hovedpensum:

Gilbert A. Churchill: Marketing Research.

Robert D. Mason: Statistical Techniques in Business and Economics.

Sigurd V. Troye: Hvordan skrive en utredning til glede for deg selv og eventuelle leser. NHH kompendium 1983.

Prognosesenteret A/S: Prognoser i Praksis, kompendium.

Litteratur for videre studium:

Dan Ahlmark: Matning av konkurrensintensitet, Studentlitteratur 1981.

Ingeman Arbnor og Leif Andersson: Att förstå sociala system.

Studentlitteratur 1977.

Willy Martinussen, Sosiologisk Analyse, Universitetsforlaget 1984.

Føllesdal, Dagfinn et al.: Argumentasjonsteori, Språk og vitenskapsfilosofi, Universitetsforlaget, 1985 (evt. siste utgave).

Murdick, Robert G et al.: Business Policy: A Framework for Analysis, (4th ed.), Grid Publishing, Columbus, Ohio, USA 1984.

Schiffman & Canuk: Consumer Behavior, (Last ed.) – De deler av kapitlene som omhandler måling av sosiopsykologiske forhold.

## Bedriftsøkonomisk analyse

Pensum forkurset:

Hagen, Jensen & Elgelsåstrø: Bedriftsøkonomi I: Innføring i regnskap, m/hjelpehefte.

Anbefalt litteratur forkurset:

Malt, T. og Tømta, T.: Årsoppgjøret.

Andenæs, T.: Årsoppgjøret i praksis.

Hovedpensum:

Kinserdal, A.: Regnskapsanalyse.

Rønquist, E. og Thoresen, P.: Praktisk likviditetsstyring og budsjettering.

Bøhren, Ø. og Gjærum, P.I.: Budsjettering, investering og finansiering.

Rentetabell.

Litteratur for videre studium:

Boye, K.: Finansielle emner.

Banken, K. og Busch, T.: Analyse av regnskapet.

Bøhren, Ø. og Michalsen, D.: Analyse av usikre investeringer.

## **Organisasjonsanalyse**

Hovedpensum:

Del 1:

Don Mac Donald: Bedriften organisasjonens logikk, Tano, Oslo 1988.

Del 2:

Kjell Inge Bjørvik: Arbeids- og lederpsykologi, 3. utg. Bedriftøk. forlag, Oslo 1987.

Hackman, Rawler & Porter: Perspectives on behavior in Organisations, siste utg. McGraw Hill, USA.

Litteratur for videre studium:

J. Hunt: Managing People at Work, (Pan Paperback)

D.A. Buchanan & A.A. Huczynski: Organizational Behavior, Prentice Hall International.

D.S. Pugh (ed.): Organization Theory – A. Reader, (Penguin)

K. Raaheim (ed.): Grunnbok i Psykologi (Cappelens Forlag)

E.H. Schein: Organisasjonspsykologi (Tanum)

J.K. Galbraith: Det nye industriksamfunnet (Tiden)

A. Stigan: Arbeid og menneskeverd (Gyldendal)

D. McGregor: Mennesket og bedriften (Gyldendal)

A. Toffler: Fremtidssjokket (Cappelen)

J.P. Wright: On a clear day you can see General Motors (Sidgwick & Jackson)

Ylander & Larsson: Frykten bak fasaden (Gyldendal)

Se også anbefalt støttelesning for delfaget bedriftsorganisasjonens logikk og faget Markedsorientert ledelse.

## **Samfunnsanalyse**

Hovedpensum:

Mac Donald, Don: Industrikulturen fra dannelse til krise. En analyse av et paradigmaprløp. Tano A/S, Oslo, 1985.

Mac Donald, Don: Samfunnets administrative verktøy, kap. 2 i Skare, Leif H. (red.): Forvaltningen i samfunnet, 3. utg., Oslo 1987.



# **4 Diplomeksportøkonomstudiet**

<b>Et unikt studietilbud .....</b>	<b>48</b>
<b>Studiets mål .....</b>	<b>49</b>
<b>Studiets nivå .....</b>	<b>49</b>
<b>Studiets innhold .....</b>	<b>50</b>
<b>Undervisningsopplegg .....</b>	<b>51</b>
<b>Evaluering .....</b>	<b>51</b>
<b>Introduksjon til Diplomeksportøkonomstudiet .....</b>	<b>53</b>
<b>Prosjektarbeid .....</b>	<b>54</b>
<b>Diplomarbeidet .....</b>	<b>56</b>

# **Et unikt studietilbud**

Diplomeksportøkonomstudiet ble i 1979/80 utviklet som et svar på sterke signaler fra offentlige myndigheter og norsk næringsliv. Den daværende regjering så det som en nasjonal prioritert oppgave å markedsorientere og internasjonalisere norsk økonomisk virksomhet gjennom bl.a. målrettet utdannelse. På det tidspunktet fantes det ikke norske helhetlige studietilbud på området.

Etter grundige analyser av behovet for internasjonal markedsføringsekspertise, utviklet NMH et helt unikt studiekonsept, som i prøveperioden 1980-81 ble støttet økonomisk og tildels faglig av Handelsdepartementet, Norges Eksportråd og Olje- og Energidepartementet f.o.m. 1981 gjennom den Tysk-Norske samarbeidsavtalen. Fra og med 1982 innvilget Kultur- og Vitenskapsdepartementet statsstøtte til studiet basert på positive vurderinger fra bl.a. Utenriksdepartementet, Handelsdepartementet, Olje- og Energidepartementet, Norges Eksportråd, Industridepartementet og Norges Industriforbund. Det tyske Wirtschaftsministerium i Bonn har gitt økonomisk og faglig støtte fra første stund gjennom Carl Duisberg Gesellschaft, Køln.

Den praktiske effekt for norsk eksportrettet virksomhet har vært betydelig. Studentprosjekter utført i studietiden har medført omlegginger av en rekke bedrifters og offentlige instansers eksportvirksomhet.

Studiekonseptet har vakt betydelig oppsikt i inn- og utland og Utenriksdepartementet og Norges Eksportråd har oppfordret NMH til å utvikle tilsvarende studier i andre land. I tråd med denne oppfordringen starter studiet opp i Frankrike i år og i Spania trolig fra høsten 1989.

# **Studiets mål**

Studiet skal utdanne høy kvalifiserte, praktisk orienterte internasjonale markedsførere. Etter gjennomførte studier skal kandidatene kunne fylle utførende og ledende, internasjonale og markedsrettede stillinger i næringsliv og offentlige eksportorganer. Studentene skal oppnå en slik kompetanse at de både kan bearbeide internasjonale markeder effektivt og påvirke egen organisasjon til å få i stand nødvendige forandringer og tilpasninger.

## **Studiets nivå**

Kravet til forkunnskaper er minimum en to-årig universitets- eller høyskoleutdanning (40 vekttall) som må være avsluttet før opptak. Det er et poeng i seg selv at det i hvert kull er tilstede ulik kompetanse i studentgruppen som dekker: Ledelse og administrasjon, markedsføring, bedrifts- og sosialøkonomi, samfunnsvitenskap, humaniora (spesielt språk/kommunikasjon), teknologi samt praktisk næringslivserfaring. Studentene organiseres i team hvor de må trekke på hverandres ekspertise for å utføre studentprosjekter.

Å arbeide internasjonalt krever en godt utviklet kommunikasjonsevne og menneske/kulturforståelse, en stø, men nysgjerrig og utadrettet personlighet sammen med teoretisk abstraksjonsevne og faglige kunnskaper.

I NMHs studiemodell tilsvarer studiet 3. studieår etter de opptakskrav som er satt og studiets natur. Studiet representerer en spesialisering innen internasjonal handel, men faget er i seg selv så sammensatt og holistisk at mange tilstøtende kunnskapsområder må beherskes, og integreres i en helhet.

# **Studiets innhold**

## **Språk:**

Det undervises i almentysk/fransk, og næringslivstysk/fransk i hele studietiden. Dette kombineres med studier av tysk/fransk historie, kultur, verdisystem og kroppsspråk. Studentene må førstig bruke språket daglig, da all undervisning foregår på tysk/fransk unntatt de første 14 dagene i Norge. Studentene bor i Tyskland/Frankrike i 15 måneder. Tiden ved Carl Duisberg Gesellschaft og første semester ved École Supérieure de Commerce de Grenoble er i sin helhet viet språk, kultur og samfunnsforhold. (Ti uker med språklaboratorium for små studentgrupper).

## **Eksport/Import:**

- 2 uker ved Norges Markedshøyskole om norsk internasjonal handel og eksportvirksomhet, samt den politiske og kulturelle situasjon i Norge. Det gis dessuten en kort praktisk og språklig innføring i de land hvor studiene gjennomføres.
- 6 uker om import til Tyskland/Frankrike, Tyskland/Frankrike som marked, bedriftsetablering, juridiske forhold, markedsanalytiske metoder (både teoretisk og praktisk gjennom studentprosjektenes feltarbeider), institusjonelle forhold politisk og handelsmessig, forhandlinger, brobygging til den norske bedriften, og tyske/franske markedsføringsmetoder. Lærestedet er Wirtschaftsakademie Schleswig – Holstein i Kiel/École Supérieure de Commerce de Grenoble i Grenoble.
- 4 måneders studium i Internasjonal handel, bl.a. med en forelesningsserie om EF som markedsområde ved Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie i Bremen/École Supérieure de Commerce de Nantes i Nantes. Av emnene nevnes: eksportkalkulasjon, internasjonal markedsanalyse, toll- og eksportjus, internasjonal finansiering og betalingsformidling, internasjonale handelsavtaler, struktur og handelspolitikk, internasjonal logistikk, internasjonal praktisk markedsføring.
- 16 ukers prosjektarbeid i regi av de utenlandske læresteder og Norges Markedshøyskole over emnet internasjonal handel/markedsføring. Besvarelsen må leveres på tysk/fransk eller norsk med sammendrag på det annet språk. Besvarelsen kan være meget konkret som f.eks. forretningsplan for eksport av et nytt produkt, til mer generelt som f.eks. internasjonal teknologioverføring.

Svært mye av pensum produseres av deltakerne selv eller av lærerne tilpasset deltaernes spesielle interesser innen markedsområder og bransjer. Pensum varierer derfor i grad fra person til person og fra kull til kull innen de ovennevnte generelle temaområder.

# **Undervisningsopplegg**

## **Studiets omfang**

Studiet utgjør i alt 13 effektive studiemåneder når ferier er fratrukket ( $1\frac{1}{2}$  måneds ferie i studieperioden). Studiet er normert til 30 vekttall. Studentene produserer i alt 2 større skriftlige arbeider, ett importprosjekt i Kiel/Grenoble, og ett eksportprosjekt i Bremen/Nantes. Prosjektene skal være på oppdrag fra en bedrift, bransjeorganisasjon eller offentlig/privat internasjonal organisasjon. Den gjennomsnittlige arbeidsuke for studentene er på ca. 50 timer hvorav ca. 25 timer er lærerstyrт når gruppe/individuell lærerveiledning er medregnet. Omfanget styres i hovedsak gjennom resultatkrav (evaluering) unntatt i prosessorientert undervisning hvor aktiv deltagelse forlanges.

## **Studieformene**

- *Kunnskapstilegnelse*: Forelesninger (samtaleform) og selvstudier av pensum-litteratur.
- *Ferdigheter*: Prosessundervisning, rollespill, osv. i klasserom, feltarbeider utenfor institusjonen. Individuelle og gruppeformer.
- *Tilbakemelding*: Skriftlig og muntlig til lærer, medstudenter og/eller sensorer. Studenten må forsøre sine arbeider og underveis legges disse frem til diskusjon og rådgivning. Stor egeninnsats forlanges.
- Alle moderne hjelpemedier benyttes for å fremføre profesjonell kommunikasjon på tvers av kultur- og språkbarrierer. (Videoopptak, elektronisk media, produktprøver, ekspertvitner utenfra osv.).

## **Evaluering**

Delfagene evalueres i egne individuelle skriftlige eksamener i Køln, Kiel og Bremen/Grenoble og Nantes. Prosjektene i Kiel og Bremen/Grenoble og Nantes er basert på gruppearbeider med 2–4 studenter. Besvarelsene bedømmes av et team av tyske/franske sensorer. De skriftlige besvarelsene presenteres og forsvores muntlig på tysk/fransk.

Evalueringen er hovedsaklig basert på prøving av ferdigheter som forlanger både vurderingsevne og syntetisering gjennom hele prosessen. Uten nødvendige kunnskaper vil selvfølgelig ikke studentene kunne utføre prosjektene, men for å teste kunnskaper innen mindre, spesialiserte fagfelt er små kunnskapsksamener innlagt.

Ved alle 6 institusjoner benyttes skolens faste stab med et mindre innslag av tilknyttede timelærere og gjester fra politikk, offentlig forvaltning og næringsliv. Alle prosjektveiledere har lang næringslivspraksis fra ledende stilling og høyere embetseksamen.

Ved hver sensur benyttes minst en intern og en ekstern sensor. Faglærer oppnevnes som den ene sensoren. Den andre sensoren må ha høyere embetseksamen og dessuten være spesialist innen det område studenten evalueres i. For språk- og fageksamener fungerer ekstern sensor for samtlige kandidater. For prosjekter er det ofte nødvendig å oppnevne særskilt sensor for den enkelte oppgave da det konkrete fag- og forretningsområdet varierer fra besvarelse til besvarelse. Grunnen til at intern gjennomgående sensor benyttes er å sikre jevn bedømmelse fra de få som har erfaringer med et studium av internasjonal karakter for utlendinger.

# **Introduksjon til diplomeksportøkonomstudiet**

Den offisielle åpningen av Eksportøkonomstudiet foregår 19. september 1988 v/utenriksminister Thorvald Stoltenberg. Deretter får studentene anledning til å møte representanter fra skolene i Vest-Tyskland og Frankrike.

Studentene gjennomgår deretter et to-ukers introduksjonsprogram som tar for seg følgende tema:

- Språktest
- Språkundervisning tysk/fransk
- Deminex (Norge) A/S
- Fra eksport til internasjonalisering
- Dagens politiske Norge
- Tyskland som ressurs og marked
- Det franske marked
- Introduksjon til EF og det indre marked
- Status over norsk kulturliv i dag
- Inn på utradisjonelle markeder
- Norsk økonomi foran en "turn-around"
- Tyskland i dag
- Frankrike i dag
- Risiko og sikring i eksport
- Norges Eksportråd
- Gruppedynamikk og "Norgesbinding"
- Oppdragsundersøkelser og feltarbeid
- Tips fra tidligere studenter

# Prosjektarbeid

1. Valg av tema – Begynn så tidlig som mulig i Köln/Grenoble, Bremen/Nantes, – søk ut tema og samarbeidspartnere. Med problemstillingen klar, kan man samle mye informasjon "gratis" underveis. (Gjennom bedriftsbesøk, osv.).
- Temaets nytteverdi bør vurderes nøye med hensyn til faktorer som:
  - bransjeinteresser
  - senere jobbmuligheter
  - eller mulighet for konkrete studier for norske bedrifter
- Valg av samarbeidspartnere – meget viktig. Det kan være vanskelig å forblive venner på slutten av prosjektarbeidsfasen. Organiser heller en gruppe med utgangspunkt i dere selv – dvs. unngå å bli "tilovers" – disse blir nødvendigvis samlet i en gruppe.
- Planlegg budsjettet nøye (maskinskriving/kopiering).
- Hvis oppdragsgiver skal finansiere prosjektarbeidet – sorg for å få en skriftlig avtale om hva som skal dekkes:
  - kostnadsområder
  - fast sum/øvre grense
  - når betaling skal skje.

NB! Viktig å ha avklart på forhånd hvem som har eiendomsretten til det ferdige prosjektarbeidet.

- Husk å bruke prosjektarbeidene til å profilere dere, studiet og NMH.
2. Tidsfaktoren er i prosjektarbeidsfasen kritisk. Informasjonssøking i Norge fra Tyskland/Frankrike er komplisert og tar lang tid. Regn med ett eller flere besøk i Norge. Ideelt sett kan gruppene samarbeide om innsamling av data i Norge. Det kan i tillegg synes som om enkeltoppgavene tar lengre tid når disse skal gjennomføres på tysk/fransk, (brevskriving, forberedelser til møter/intervjuer m.m.)
  - Alle prosjektarbeidene har en veileder. Disse kan være meget "krevende" – husk at her står veilederens egen prestisje på spill.
  - Et stort NB for tysk/fransk arbeidsmetode:  
Prosjektarbeidet skal leveres og vurderes i Vest-Tyskland/Frankrike. Vær klar over at studieperioden i Kiel/Grenoble med sin "detaljorientering" er indikativ for hva som vektlegges også i oppgavesammenheng. Eksempler er talldokumentasjon, dekningsbidrag m.m.
  - Oppgavene bør være operasjonelle.
  - Gjennom prosjektarbeidsperioden får dere nyttige kontakter, – plei disse godt. Spar på adresser og kontakter fra "bedriftsbesøkene" i Köln/Grenoble, Bremen/Nantes, disse kommer godt med i studietiden.

- 3.** Viktig å være klar over at manus bør gjennomleses av tyskere/franskmenn. Jo dårligere den skriftlige tysken/fransken er, jo flere ganger må selvfølgelig teksten gjennomgås. Kan oppleves som frustrerende og lite fruktbart, og krever mye tid.
  - Sjekk eventuelle krav til formelt oppsett (noter, litteraturhenvisninger osv.)
  - EDB-utstyret på skolen kan brukes, – helst når man selv har gode kunnskaper. Sats ikke på å sette dere inn i utstyret, tekstbehandlings- og redigeringsprogrammene underveis. . .
- 4.** Sett av rikelig tid til å tenke på presentasjonen underveis. Etter innlevering i Kiel/Grenoble av det skriftlige arbeidet er man erfaringsmessig for slitne, umotiverte eller været er for bra til at presentasjonen av oppgaven blir gjennomgått grundig nok.
  - **NB!** *Viktig å være klar over at deler av sensorgruppen i Kiel/Grenoble kan møte uten å ha lest gjennom prosjektarbeidet.* Presentasjonen må nødvendigvis legges opp med dette for øyet.  
– Bruk alle presentasjonsteknikker.
  - I Bremen/Nantes presenteres prosjektarbeidet samtidig med innlevering av det skriftlige. Presentasjonen teller mest!

# Diplomarbeidet

1. Diplomarbeidet er et selvstendig arbeid på høyt nivå som skal vise at studenten kan analysere problemårsaker og konsekvenser på en slik måte at analyser og konklusjonen(e) kan benyttes som grunnlag for beslutninger av strategisk og operativ karakter.
2. Diplomarbeidet består av 3 oppgaver:
  1. Seminaroppgaven (prosjektet) i 2. semester (Kiel eller Grenoble).
  2. Seminaroppgaven (prosjektet) i 3. semester (Bremen eller Nantes).
  3. Et perspektivarbeid som skal ha tilknytning til et eller begge av de ovennevnte prosjekt ved å belyse problemstillingen og evt. løsninger under endrede strategiske forutsetninger.
4. Det gis innen 1.10.1989 flere forutsetningsendringer og studentene kan innen 15.10.89 velge hvilken de vil benytte for sitt arbeid. Studenter som har vært i samme gruppe under et eller begge prosjekt kan ikke velge samme forutsetningsendring.
5. Arbeidet med perspektivoppgaven påbegynnes etter avslutning av 3. semester. (Husk at det *kan* bli nødvendig å samle materiale på plass – altså ingen for tidlig hjemreise.) Perspektivarbeidets tittel gis senest 1.12.89.
6. Perspektivarbeidet leveres på norsk til NMH senest den 1. februar 1990 sammen med korte sammendrag på norsk av egne prosjekt.
7. Perspektivarbeidet sensureres og gis karakter innen ca. 1. mars 1990.  
Diplomkarakter vil være gjennomsnittet av perspektivarbeidets krakter og karakterer for prosjektarbeidene.
8. De som ønsker ytterligere redegjørelse etter oppgavene er gitt, bes ta kontakt med seniorkonsulent Bjørn I. Hansson, NMH.

# **5 Diplomeksportøkonomstudiet i Frankrike**

<b>Studieplan 1988/89 .....</b>	<b>58</b>
<b>Generelt om studiet .....</b>	<b>59</b>
<b>Beskrivelse av fagområdene .....</b>	<b>63</b>

# Studieplan 1988/89

FAG	vekttall	ESCG ESCN		
		H88 1. sem.	V89 2. sem.	H89 3. sem.
Introduksjonskurs NMH				
Norges eksportsituasjon	1	60		
<b>Fransk språk og kultur</b>	<b>5</b>	<b>160 (M+F+P)</b>		
<b>Markedsadgang til det franske handelsområdet:</b>	<b>8</b>	<b>40</b>	<b>245 (F)</b>	
– markedsføringsledelse				
– markedskommunikasjon				
– innkjøp og distribusjon				
– etablering av filialer				
Fransk marketingspråk	2		45	40 (F)
Prosjektarbeid	5		10 uker (P)	
<b>Internasjonal handel og markedsføring:</b>	<b>6</b>			<b>165 (F)</b>
– internasjonale omgivelser				
– fransktalende markeder				
– strategi internasjonal marketing				
– eksportmanagement				
– internasjonal finansiell				
– styring				
– forhandling, internasjonale kontrakter				
– internasjonal management				
Prosjektarbeid	3		6 uker (P)	
<b>Sum</b>	<b>30*</b>	<b>260</b>	<b>290+10 uker</b>	<b>205</b>

M = muntlig eksamen

F = skriftlig arbeid

P = prosjektarbeid

ESCG = Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble

ESCB = Ecole Supérieure de Commerce de Nantes

\* Studiet er foreløpig godkjent som fritak for et uspesifert grunnfag (20 vekttall) av NKU 18. mars 1988.

# **Generelt om studiet**

## **Objectifs du programme**

Le programme permet aux participants de suivre un programme d'apprentissage de la langue française et des techniques de marketing utilisée sur le marché français. Ce programme sera basé sur un apprentissage théorique et pratique.

Le stage intensif de Français et le programme de marketing management seront organisées et administrées par l'Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble et le programme de marketing international par l'Ecole Supérieure de Commerce de NANTES, dans les locaux de ces deux institutions.

Ce programme spécialisé devra transformer les participants en leur donnant les connaissances et les compétences techniques nécessaires pour leur future intégration dans une profession de cadres du commerce international. En particulier, les participants qui auront réussi les épreuves de contrôle du programme pourront participer au développement des échanges franco-norvégiens.

## **Accès au programme**

Les participants au programme sont sélectionnés et envoyés par NMH (OSLO) qui possède, seul, la décision d'accepter les participants après leur préparation dans un séminaire de 2 semaines à OSLO.

## **Admission définitive au programme de Nantes**

Un jury souverain de ses décisions sera constitué dans l'institution d'accueil, composé des responsables du programme. Ce jury désigne un Président qui garantira la publication des décisions. Les représentants de NMH (OSLO) pourront participer au jury et aux décisions.

Les résultats des délibérations seront exécutoires et sans appel dans l'institution d'accueil.

Le jury décidera de l'admission au programme de NANTES et des conditions de cette admission.

Les représentants des participants seront admis pour consultation, au jury. Les décisions seront prises à la majorité des 2/3 en cas de vote.

## **Calendrier du programme**

Le programme a une durée totale de 15 mois:

- Séminaire intensif de Français: 10 semaines à GRENOBLE
- programme de marketing/management: 6 mois à GRENOBLE
- programme de marketing international: 4 mois à NANTES

## **Emploi du temps**

L'emploi du temps est organisé par l'institution d'accueil pour chaque phase du programme et il doit être suivi par les participants.

## **Présence dans les séminaires**

La présence aux cours et aux séances d'exercice ou de contrôle est obligatoire. Au-delà de 5 absences NMH sera averti du manque d'assiduité du participant et décidera des suites à donner à ce constat. L'exclusion du programme pourra être décidée.

## **Les examens et contrôles**

### **Le contrôle continu**

Chaque séminaire fera l'objet d'un contrôle écrit ou oral qui pourra porter sur les cours ou le travail des participants. Chaque enseignant avertira au début de chaque séminaire des conditions du contrôle pédagogique. Ce contrôle aura lieu pendant les heures de cours. Le but du contrôle aura lieu pendant les heures de cours. Le but du contrôle est de mesurer le degré de compréhension dans la matière et la capacité du sujet à utiliser ces méthodes de manière professionnelle.

### **Absence aux contrôles**

En cas d'absence aux examens, l'épreuve de compensation sera organisée par le responsable du séminaire.

### **Notation**

Les épreuves sont notées sur échelle de 1 à 6:

- 1 très bien
- 2 bien
- 3 satisfaisant
- 4 passable
- 5 mauvais
- 6 insuffisant.

Les connaissances et techniques d'un séminaire sont considérées comme acquises pour une note de 4 ou plus. Dans le cas où plusieurs notes sont données, une moyenne sera déterminée par le responsable du séminaire. Le projet de fin de programme sera évalué de la même manière.

### **Epreuves de rattrapage**

Les participants ayant acquis une note inférieure à 4 seront autorisés à passer une épreuve de rattrapage organisée moins d'un mois après la fin du séminaire. Le projet de fin de programme suivra les mêmes conditions.

## *Accès aux équipements de l'école et organisation des visites*

Les participants auront un libre accès à tous les services pédagogique de l'Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble et de l'Ecole Supérieure de Commerce, de Nantes –

- journaux
- bibliothèque
- centre de calcul
- salles informatiques (P.C.)
- Ainsi que toutes les associations étudiantes:
  - restaurant universitaire
  - sports
  - activités culturelles

La visite des organisations internationales sera organisée. Les frais de transport (trains, bus, etc...). Les frais de restauration de ces journées seront pris en charge par les participants. Il en sera de même pour toutes les visites extérieures à l'Ecole organisées pendant le programme.

## **Evaluation du programme**

Un cercle de qualité du programme sera organisé avec tous les candidats, le coordonnateur du programme et le responsable norvégien envoyé par NMH.

Ce cercle se réunira à chaque visite du responsable norvégien, pour discuter des problèmes en cours et pour évaluer le programme. Chaque séminaire fera l'objet d'une évaluation pédagogique entre les participants, le responsable du séminaire et le responsable de section.

## **Discipline**

Un conseil de discipline se réunira sur la demande du coordonnateur du programme pour juger des décisions à prendre pour les cas de discipline. Ce conseil sera formé du coordonnateur du programme, du délégué de NMH et de deux représentants des participants.

Les participants éliront deux délégués au début du programme pour la coordination administrative et pédagogique avec l'Ecole Supérieure de Commerce de GRENOBLE.

Les règles de discipline pour le comportement et pour les exigences minimales de travail des participants seront fixées par les responsables norvégiens du programme. Ces règles seront communiquées au coordonnateur de l'Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble.

## **Le projet de fin de programme**

10 semaines (en avril, mai et juin) seront consacrées à la réalisation d'un projet. Chaque projet sera encadré par un professeur de l'Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble.

Le professeur donnera ses conseils, suivra le bon avancement de l'étude et évaluera le travail à fin.

## **Personnel participant au programme**

Un directeur du programme.

Un responsable du tutoring.

Les professeurs de l'Ecole Supérieure de Commerce de GRENOBLE.

Les professeurs de l'Ecole Supérieure de Commerce de NANTES.

Un responsable administratif.

# Beskrivelse av fagområdene

## Fag/Tema: Cours intensifs de français (fransk språk og kultur).

Cours de langue: Du lundi au vendredi

Durée: 10 semaines, du 03 octobre, 1988 au 09 décembre 1988

Matin: de 8h30 à 11h00 (1 pause d'1/2h à 9h30)

Après-midi: visites et conférences de 14h à 17h

### Objectifs des cours

Développer la compréhension et l'expression des apprenants tant sur le plan oral qu'écrit. En ce qui concerne la production linguistique des étudiants, on accordera une plus grande importance à l'expression orale.

### Méthodes\*

a) "Archipel" – Méthode de français langue étrangère – Didier 1982 – Paris

Le cours "Archipel" comprend pour les unités 1-7 et 8-12:

- deux livres de l'étudiant
- deux livres du professeur
- 6 cassettes: dialogues, exercices, textes
- 4 films fixes (ou diapositives) pour la classe

b) Laboratoire de langue

c) Jeu de rôles et simulation

d) Service audio-visuel (autoscopie)

e) Travaux en deux petits groupes de 14 étudiants au maximum recevant chacun 100 H de cours

f) Films vidéo

g) Centre de documentation

\* La présente méthode est utilisée et conseillée par "Alliance Française".

### Finalité

A la fin du stage, les étudiants devraient être capables de:

- comprendre une conversation courante portant sur des problèmes de la vie quotidienne et y participer
- comprendre et pouvoir utiliser un texte d'un journal ou d'un journal télévisé
- pouvoir s'entretenir au téléphone
- pouvoir demander toute sorte de renseignements
- pouvoir donner les instructions
- exprimer une opinion personnelle sur des sujets d'ordre général
- rédiger un compte-rendu sur un événement ou une situation
- rédiger un bref rapport sur un sujet de leur choix.

## **Découverte de la réalité culturelle et sociale**

Nous proposons un menu de visites dont les étudiants devront choisir un minimum de 5 selon leurs intérêts et goûts avant leur arrivée à Grenoble.

- 1) Visite de Grenoble (histoire, développement, situation actuelle)
- 2) Visite de la Mairie, de la Préfecture
- 3) Visite du "campus" universitaire et d'un institut scientifique
- 4) Visite de la Maison du Tourisme et d'une station de sport d'hiver
- 5) Visite du "Cargo" (Maison de la Culture) et du Théâtre Municipal ou Théâtre 145 (crs. Berriat)
- 6) Visite du Musée d'Art Moderne
- 7) Visite de la Librairie d'Université et de la FNAC
- 8) Visite de FR3, d'une radio locale ou/et du Dauphiné Libéré
- 9) Visite de la Chambre de Commerce et d'Industrie de GRENOBLE et de ses services
- 10) Visite du CROUS et du Rectorat: "Etre étudiant à GRENOBLE"

Pendant 1 ou 2 après-midi par semaine seront organisées les conférences-débats à l'Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble.

Nous proposons les sujets suivants:

- a) Les journaux, périodiques, la radio et la télévision (concentration de la presse, télévision publique ou privée)
- b) Les principaux partis politiques, leurs leaders et leurs programmes
- c) Le gouvernement et le président:
  - le système électoral
  - le pouvoir des départements, des régions, des communes
  - le problème de la cohabitation
- d) Les syndicats
- e) La communauté européenne: 1961 – 1992
- f) La France et l'OTAN
- g) Le problème de l'énergie nucléaire
- h) Le problème des travailleurs étrangers
- i) Les Corses, les Basques, les Bretons et autres indépendances régionales ou unités nationales
- j) Ecole privée ou école publique?

Les après-midi, lors desquelles ne seront organisées ni visites ni conférences-débats, seront consacrées au travail personnel des étudiants.

Les étudiants seront suivis pendant leurs travaux par un tuteur.

## **Méthodes:**

- a) Tutoring
- b) Travaux de dossiers
- c) Interviews et enquêtes
- d) Exercices de traduction
- e) Exercices de compréhension écrite
- f) Expression écrite

Chaque étudiant choisira un thème. Avec les informations recueillies lors des conférences-débats, visites, interviews et enquêtes, il rédigera un bref rapport qui fera l'objet d'une soutenance orale à la fin du stage. L'étudiant sera évalué tant sur ses connaissances du pays que sur son niveau de langue.

## **Evaluation des connaissances**

- a) Un examen oral + écrit au milieu du stage
- b) Un examen oral + écrit à la fin du stage

Les sujets proposés à l'examen final seront les projets individuels traités par les étudiants (sujets de rapport soutenance orale) plus un ou plusieurs des sujets abordés lors des visites et conférences/débats.

# **Fag/Tema: Programme de marketing management**

## **Enseignement**

Dates: de 2 janvier 1989 au 21 avril 89 (une semaine de vacances du 27 mars au 3 avril)

## **Projet**

Nombre de jours: 40 jours en 10 semaines

Encadrement projet: 400 heures

Période: AVRIL – MAI – JUIN

## **Objectifs du séminaire**

- Donner aux participants une bonne maîtrise du marketing management.
- Permettre aux participants de réaliser un projet d'étude en marketing pour la compte d'une entreprise norvégienne en effectuant par exemple une étude du marché français.
- Développer une pédagogie active orientée vers le travail sur le terrain et la production de documents professionnels par les participants.

## **Méthodes pédagogiques**

L'enseignement est divisé en 13 séminaires de gestion des entreprises et 2 séminaires de langue française. Chaque séminaire est organisé autour d'une même méthode pédagogique.

- 1/3 du séminaire est consacré à un enseignement didactique faisant référence à des lectures que les étudiants auront à faire dans la bibliothèque en dehors des heures de cours
- 1/3 du séminaire est consacré à des études de cas que les étudiants auront développées dans un travail en groupe en dehors des heures de cours
- 1/3 du séminaire est consacré au contrôle des travaux d'application ou de recherche réalisés par les étudiants sur le terrain.

Le travail des étudiants en dehors des cours représente environ 20H par semaine.

## **Contenu des séminaires**

Section I – MARKETING	<u>75 H</u>
Contrôle Marketing et planification (simulation)	15 H
Etudes de marché	15 H
Comportement du consommateur	30 H
Publicité	15 H
Section II – ACHATS	<u>120 H</u>
Management des achats	30 H
Analyse des systèmes de distribution	15 H
Force de ventes	15 H
Informatique et télématique des bases de données	15 H
Communication	15 H
Négociation	30 H
Section III – CREATION ET GESTION DE FILIALES	<u>60 H</u>
Droit des entreprises	15 H
Analyse financière	15 H
Conception des organisations françaises et gestion du personnel	30 H
Section IV – LANGUE FRANCAISE	<u>45 H</u>
Culture française	15 H
Expression française	30 H

# **Fag/Tema: Programme international business**

## **Enseignement**

Dates: du 3 juillet 1989 au 15 décembre 1989 (vacances du vendredi 28 juillet au soir au lundi 4 septembre au matin – cinq semaines).

Au cours de la première semaine, deux journées seront consacrées à l' accueil, à la visite des locaux, à la prise en main des matériels informatiques et à la résolution des problèmes pratiques d'installation.

La visite des organisations internationales à Paris et à Bruxelles sera organisée et encadrée par l'Ecole Supérieure de Commerce de Nantes.

Les frais de transport (train, bus etc...) et les frais d'hébergement et de restauration de ces visites seront pris en charge par les participants.

Il en sera de même pour toutes les visites extérieures à l'Ecole Supérieure de Commerce de Nantes organisées pendant le programme.

## **Objectifs du séminaire**

- Donner aux participants une bonne maîtrise du Commerce International, étudié du point de vue français.
- Permettre aux participants de réaliser un projet d'étude en Commerce International pour une entreprise norvégienne ou française.
- Permettre aux participants de perfectionner leur maîtrise de la langue des affaires française.
- Développer une pédagogie active orientée vers le travail sur le terrain et la production de documents professionnels par les participants.

## **Contenu du séminaire**

### **Section I – Environnement international**

20 H

Ce cours aborde divers aspects de l'environnement international.

Dans un premier temps seront étudiées les transformations de cet environnement les évolutions géopolitiques (relations politiques, institutions internationales, relations commerciales), technologiques et des moyens de communication et d'information.

Ensuite, après une présentation de la CEE (objectifs, institutions, le marché unique de 1992, les politiques industrielles, sectorielles, régionales et le système monétaire européen) et sa place dans l'environnement international, on abordera les politiques à l'exportation dans les pays membres de la CEE, ainsi que les relations entre la CEE et les pays nordiques (y compris dans le domaine de la technologie).

## **Section II – Approche des marchés francophones**

15 H

Les marchés africains et canadiens seront étudiés à travers leurs caractéristiques économiques, politiques, socioculturelles, du climat des affaires et des moyens les plus appropriés pour les entreprises de travailler sur ces marchés.

## **Section III – Stratégie marketing internationale**

30 H

Après une étude des différents schémas de développement international de l'entreprise, ce cours abordera la manière d'approcher les marchés étrangers: les principes de segmentation internationale, l'approche produit/marché, la dimension culturelle et les alternatives stratégiques. Dans le domaine du produit, on étudiera la politique internationale et le cycle de vie international. Les derniers volets de ce cours seront consacrés au choix de forme de présence sur le marché étranger et à l'élaboration de la stratégie de marketing internationale.

## **Section IV – Management de l'exportation**

40 H

Ce cours met l'accent sur tous les éléments techniques et organisationnels de l'exportation et la fonction export dans l'entreprise; le développement de l'exportation et ses conséquences sur les structures et le management de l'entreprise; l'organisation de la prospection commerciale; la politique de prix à l'exportation; transport et logistique de l'exportation; les régimes douaniers; les paiements et financements courants des exportations; l'utilisation des aides à l'exportation; la création, gestion et animation du réseau de ventes à l'étranger; le contre-commerce.

## **Section V – Gestion financière internationale**

30 H

La finance internationale est considérée sous cinq angles différents.

D'une part, on étudiera l'environnement financier international: problèmes monétaires internationaux, marché des changes, évolution des marchés financiers en Europe et dans le monde, l'endettement international.

D'autre part, il s'agira d'aborder les financements complexes d'exportations: crédits à moyen et long terme, leasing, montages financiers mettant en jeu les institutions internationales (Banque Mondiale, AID, Banques de Développment), financements de projets. Ce module est complété par le risque de change et le risque de taux d'intérêt avec les moyens de couverture (contrats à terme, options, swaps, caps, floors, collars); la gestion de trésorerie internationale et l'optimisation des flux de fonds; et l'investissement international (la décision d'investir, les sources de financement, l'analyse des projets d'investissement).

## **Section VI – Négociation des contrats internationaux**

30 H

Après une présentation des différents types de contrats internationaux (vente, agence, transferts de technologie, franchise), on fait une analyse juridique élémentaire des clauses des contrats internationaux et une étude de la résolution des litiges

(arbitrage) et de la protection des technologies et des produits. On explore les étapes de la négociation d'un contrat international et, pour développer les capacités de négociation, il y a initiation à la négociation des clauses d'un contrat international par jeu de rôles, avec support vidéo.

## **Section VII – Management international**

30 H

Ce cours aura pour objectif de réaliser une synthèse de l'ensemble. Il contiendra trois grands axes. Le premier étudie les stratégies d'internationalisation en relation avec l'environnement et l'organisation et contrôle des filiales à l'étranger. Ensuite, sont abordés les problèmes de management à l'étranger: expatriation de cadres; recrutement de cadres locaux; relations avec les autorités gouvernementales; lobbying; contraintes politiques, réglementaires et financières; gestion du personnel; prise en compte du risque politique. Le troisième axe concerne l'approche culturelle du management international: systèmes de management comparés, management et négociation dans des cultures étrangères.

## **Section VIII – Langue française**

40 H

Ce cours permettra d'acquérir et utiliser les structures et le vocabulaire de la langue des affaires, ainsi qu'une compréhension de l'environnement économique et social français.

## **Evaluation des connaissances et discipline**

### **Examens**

Chacune des huit sections fera l'objet d'une évaluation. L'évaluation pourra avoir différentes formes: projet (étude sur le terrain), étude de cas, examen écrit, examen oral, participation en cours. Toute épreuve écrite aura lieu après le dernier cours de la section concernée.

Le projet de diplôme sera évalué par une soutenance orale du participant et par une note sur le rapport écrit qu'il aura réalisé.

Pour réussir le programme de Commerce International, le participant devra obtenir une moyenne générale de 10/20 pour les huit cours. Dans le cas où il n'aurait pas obtenu cette moyenne, il pourrait subir une deuxième évaluation dans la ou les matière(s) où il n'aurait pas cette moyenne.

Il en sera de même pour le projet. Le participant devra obtenir une moyenne de 10/20 après le rapport écrit et la soutenance orale.

Les participants seront tous évalués par un jury final rassemblant au moins le responsable du programme et trois professeurs ayant participé au programme.

Le jury se réunira une fois pour décider de l'autorisation de délivrer une attestation de succès à la partie Commerce International du programme. Les décisions du jury sont souveraines.

Une fiche d'évaluation et de suivi des participants sera donnée par le responsable du programme aux responsables norvégiens.

## **Le projet de fin de programme**

Trois jours par semaine en moyenne pendant toute la durée du programme (juillet et de septembre jusqu'en décembre) seront consacrés à la réalisation d'un projet.

Chaque projet sera encadré par un professeur de l'Ecole Supérieure de Commerce de Nantes.

Le professeur donnera ses conseils, suivra le bon avancement de l'étude et évaluera le travail à la fin.



# **6 Diplomeksportøkonomstudiet i Tyskland**

<b>Studieplan 1988/89 .....</b>	<b>74</b>
<b>Generelt om studiet .....</b>	<b>75</b>
<b>Beskrivelse av fagområdene .....</b>	<b>79</b>

# Studieplan 1988/89

FAG	vekttall	CDG H88	WAK V89	DAV H89
		1. sem.	2. sem.	3. sem.
Introduksjonskurs NMH				
Norges eksportsituasjon	1	60		
<b>Tysk språk og kultur</b>	5	160 (M+F+P)		
<b>Markedsadgang til det tyske handelsområdet:</b>	8		255 (F)	
– markedsføringsledelse				
– markedskommunikasjon				
– innkjøp og distribusjon				
– etablering av filialer				
Tysk marketingspråk	2		45	40 (F)
Prosjektarbeid	5		10 uker (P)	
<b>Internasjonal handel og markedsføring:</b>	6			195 (F)
– internasjonale omgivelser				
– tysktalende markeder				
– strategi internasjonal marketing				
– eksportmanagement				
– internasjonal finansiell styring				
– forhandling, internasjonale kontrakter				
– internasjonal management				
Prosjektarbeid	3		6 uker (P)	
<b>Sum</b>	30*	220	300+10 uker	235+6 uker

M = muntlig eksamen

F = skriftlig eksamen

P = prosjektarbeid

DCG = Carl Duisberg Gesellschaft

WAK = Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein

DAV = Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie

\* Studiet er foreløpig godkjent som fritak for et uspesifisert grunnfag (20 vekttall) av NKU 18. mars 1988.

# **Generelt om studiet**

## **Ziel des Studienganges**

Ziel des Studienganges ist es, den Teilnehmern durch die Verbindung von Lehre und Praxis eine auf wissenschaftlicher Basis anwendungsbezogene Weiterbildung and der Norges Markedshøyskole (NMH) in Oslo, der Carl Duisberg Gesellschaft (CDG) in Köln und an den beiden deutschen Instituten Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein (WAK) in Kiel sowie Deutsche Außenhandels- und Verkehrs-Akademie (DAV) in Bremen zu vermitteln. Diese Weiterbildungsmaßnahme soll die Teilnehmer befähigen, im Bereich internationaler Wirtschaftsbeziehungen verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen und auf diese Weise die deutsch-norwegische Zusammenarbeit fördern.

## **Studienvoraussetzungen**

Studienbewerber müssen die Eingangsvoraussetzungen der NMH Oslo erfüllen und die erforderlichen Deutsch-Kenntnisse mitbringen.

## **Dauer und Gliederung des Studiums**

- 1 Die Maßnahme ist auf 13 Monate begrenzt.
- 2 Die Reihenfolge der Studienaufenthalte und deren Schwerpunkte ergibt sich aus folgender Übersicht:
  1. Studienteil: 2 Wochen Einführung NMH, Oslo
  2. Studienteil: 10 Wochen Sprach-Intensivkurs, CDG Köln
  3. Studienteil: 6 Monate Deutsches Marketing, WAK Kiel
  4. Teil: 6 Wochen Urlaub
  5. Studienteil: 4 Monate Außenhandel und Verkehr, DAV Bremen
  6. Studienteil: 6 Wochen Diplomarbeit, NMH Oslo

## **Studienplan**

Der beigefügte Studienplan ist Bestandteil dieser Studienordnung. Durch Beschuß der Institutsleitung kann die im Studienplan festgelegte Reihenfolge und Art der Lehrveranstaltungen aus zwingenden Gründen abgeändert werden.

## **Seminarteilnahme**

Die Teilnahme an den Seminaren und sonstigen Veranstaltungen ist für die Teilnehmer obligatorisch. Bei mehrmaligem unentschuldigtem Fehlen (Versäumnis) ist der Studierende schriftlich zu warnen und damit auf die Notwendigkeit der regelmäßigen Teilnahme hinzuweisen. Erfolgt daraufhin keine regelmäßige Teilnahme an den Seminaren und Veranstaltungen, kann von der Institutsleitung eine Zeugniserteilung verweigert werden.

# **Prüfungsordnung**

## **Erbringung der Prüfungsleistungen**

Die Prüfungsleistungen können erbracht werden als

- a) Klausurarbeit (K)
- b) mündliche Prüfung (M)
- c) Studienarbeit/Hausarbeit (H)
- d) Referat (R)
- e) Projektarbeit (P)
- f) Protokolle (PK)

Über die Bearbeitungsdauer für die einzelnen Prüfungsleistungen entscheidet der Prüfungsausschuß oder der in seinem Auftrag Handelnde.

## **Zweck der Prüfung**

Durch die Prüfungsleistungen soll festgestellt werden, ob der Student gründliche Fachkenntnisse erworben hat, die Zusammenhänge in dem Fachgebiet überblickt und die Fähigkeit besitzt, Methoden und Erkenntnisse selbständig anzuwenden.

## **Versäumnis der Prüfung**

(1) Wird ein zur Erbringung bzw. Abgabe einer Prüfungsleistung festgelegter Termin ohne triftigen Grund versäumt, so gilt dies als nichtbestandene Prüfungsleistung (ungenügend). Sofern triftige Gründe für das Versäumnis vorliegen, kann die Prüfung nachgeholt werden.

(2) Triftige Gründe für die Versäumnisse müssen dem Vorsitzenden des Prüfungsausschusses unverzüglich angezeigt und glaubhaft gemacht werden. Über die Anerkennung der vorgebrachten Gründe entscheidet der Prüfungsausschuß.

## **Bewertung der Prüfungsleistungen**

(1) Für die Bewertung der einzelnen Prüfungsleistungen werden die folgenden Noten verwendet:

- |                  |  |
|------------------|--|
| 1 = sehr gut     | = eine besonders hervorragende Leistung;   |
| 2 = gut          | = eine erheblich über der Normalanforderung liegende Leistung;                                       |
| 3 = befriedigend | = eine Leistung, die in jeder Hinsicht der Normalanforderung entspricht;                             |
| 4 = ausreichend  | = eine Leistung, die trotz ihrer Mängel der Normalanforderung entspricht;                            |
| 5 = mangelhaft   | = eine Leistung mit erheblichen Mängeln, die jedoch erkennen läßt, daß Grundkennisse vorhanden sind; |
| 6 = ungenügend   | = eine Leistung, die den Anforderungen nicht entspricht;   |

- (2) Die Noten können mit Tendenzzeichen versehen werden.
- (3) Die einzelnen Leistungsnachweise werden von dem jeweiligen Prüfer bewertet. Wird eine Prüfungsleistung von mehreren Prüfern bewertet, so wird ein Mittelwert gebildet.
- (4) Eine Prüfungsleistung ist erfolgreich erbracht, wenn sie mit ausreichend oder besser bewertet wurde. Setzt sich eine Prüfungsleistung aus zwei oder mehreren Einzelleistungen zusammen, so ist sie erfolgreich erbracht, wenn deren Mittelwert ausreichend oder besser ist.

## **Wiederholung von Prüfungsleistungen**

- (1) Nichtbestandende Prüfungsleistungen können einmal wiederholt werden.
- (2) In besonderen Härtefällen kann der Prüfungsausschuß eine zweite Wiederholung der Prüfungen zulassen.
- (3) Art und Termine der jeweiligen Wiederholung legt der Prüfungsausschuß fest. Er befindet auch darüber, ob ein Härtefall vorliegt.
- (4) Sämtliche, mit der Wiederholung einer Prüfung entstehende Kosten gehen zu Lasten des Kandidaten.
- (5) Voraussetzung für die Fortsetzung des Studiums an der DAV in Bremen ist der erfolgreiche Abschluß an der WAK in Kiel.

## **Prüfungsausschüsse und Prüfer**

- (1) Jedes Institut bildet einen Prüfungsausschuß; dieser sollte mindestens aus drei Mitgliedern bestehen. Mitglieder des Prüfungsausschusses sind Dozenten, die in den Maßnahmen regelmäßig Lehrveranstaltungen abhalten. Andere Dozenten, insbesondere diejenigen der Partnerinstitute und der NMH Oslo, können beratend hinzugezogen werden. Den Vorsitz führt der jeweilige Institutsleiter; er kann den Vorsitz auf einen Dozenten übertragen. Der Vorsitzende beruft den Prüfungsausschuß ein, leitet die Sitzung und vollzieht die Beschlüsse.
- (2) Der Prüfungsausschuß hat folgende Aufgaben:
  - a) Beschußfassung über Grundsatzfragen zur Organisation und Durchführung der Leistungsnachweise.
  - b) Entscheidungen über Versäumnis nach II § 3 und über Täuschung nach II § 7 dieser Studien- und Prüfungsordnung.
  - c) Feststellung des Teil- bzw. Gesamtergebnisse der Prüfungen.
  - d) Stellungnahme in Widerspruchsverfahren in Prüfungsangelegenheiten.
  - e) Entscheidungen über Wiederholung von Prüfungen und Härtefälle.
- (3) Der Vorsitzende des Prüfungsausschusses trifft alle Entscheidungen, die den organisatorischen Ablauf der Prüfung betreffen.

(4) Der Prüfungsausschuß ist beschlußfähig, wenn mindestens zwei Drittel seiner stimmberechtigten Mitglieder anwesend sind. Er entscheidet mit Stimmenmehrheit; bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des Vorsitzenden.

(5) Prüfer für die Prüfungsleistungen sind in der Regel diejenigen Dozenten, die die entsprechende Lehrveranstaltung eigenverantwortlich durchführen.

(6) Ein Widerspruch in Prüfungsangelegenheiten ist beim Vorsitzenden des Prüfungsausschusses schriftlich einzulegen.

## **Täuschung und Ordnungsverstoß**

(1) Versucht ein Kandidat, das Ergebnis seiner Prüfungsleistungen oder die eines anderen Kandidaten durch Täuschung oder Benutzung nicht zugelassener Hilfsmittel zu beeinflussen oder führt er während der Prüfung nicht zugelassene Hilfsmittel mit sich, so gilt die betreffende Prüfungsleistung als nicht bestanden und wird mit ungenügend bewertet. Die Feststellung trifft der Prüfungsausschuß auf Bericht des zuständigen Prüfers oder Aufsichtsführenden.

(2) Beschwerden gegen Maßnahmen einzelner Prüfer oder Aufsichtsführende müssen unverzüglich schriftlich beim Vorsitzenden des Prüfungsausschusses eingelegt werden. Die Beschwerden müssen begründet werden.

## **Zeugnis**

Hat ein Kandidat alle Leistungsnachweise und Prüfungen in Kiel und Bremen erfolgreich erbracht, so ist der jeweilige Studienteil erfolgreich abgeschlossen. Über das Ergebnis wird von dem jeweiligen Institut ein Zeugnis ausgestellt, das die Fachnoten und die Zensur für die Leistung bei der Projektarbeit enthält. Das Zeugnis wird vom Vorsitzenden des Prüfungsausschusses und von den Dozenten in den Hauptfächern unterzeichnet.

# Beskrivelse av fagområdene

## Fag/Tema: Tysk språk og kultur

Daz Ziel des Studiums ist: den einzelnen Studenten eine Grundlage in Wirtschaftsdeutsch zu vermitteln und die Möglichkeit später aktiv am Unterricht in Kiel und Bremen teilzunehmen.

Die Carl Duisberg Gesellschaft e.V. (CDG) ist eine gemeinnützige Organisation für internationale berufliche Weiterbildung und Personalentwicklung. Ihre Programme richten sich an

- Fach- und Führungskräfte aus der Bundesrepublik Deutschland und anderen Industrieländern sowie an
- Fach- und Führungskräfte aus Entwicklungsländern.

Das Leistungsangebot der CDG wird ergänzt durch die 1962 gegründete Carl Duisberg Centren gemeinnützige GmbH (CDC), die in engem Verbund mit der CDG arbeitet. Die CDEC hat sich besonders auf

- berufsbezogene Sprachausbildung (Deutsch für Ausländer und Fremdsprachen für Deutsche) sowie auf
- berufsfachliche Trainingsprogramme für auslandsorientierte Unternehmen und ausländische Regierungen spezialisiert.

Die Carl Duisberg Gesellschaft sieht in der internationalen beruflichen Weiterbildung ein wichtiges Mittel zur gegenseitigen Anregung von Gesellschaften und Kulturen, zur Verbreitung neuer Ideen und zur Auslösung von Wandlungs- und Entwicklungsprozessen. Dabei kann sich die berufliche Weiterbildung von Ausländern in Deutschland oder von Deutschen im Ausland vollziehen als Teil der Entwicklungspolitik, der auswärtigen Kulturpolitik oder der Bildungspolitik. Ebenso kann sie Teil der Außenwirtschaftspolitik oder des Auslandsengagements deutscher Unternehmen sein.

# **Fag/Tema: Markedsadgang til det tyske handelsområdet**

## **Programmverlauf**

Fachvermittlungsphase

- Fachunterricht
- Deutschunterricht

Projektdefinition

Projektphase

- Beratung durch Fachdozenten
- Deutschberatung

Abgabe der Projektarbeit

Präsentation der Projekte Offizielle Verabschiedung (Teilnahme obligatorisch)

## **Messtermine**

Möbelmesse Köln/Boot Düsseldorf

Hannovermesse (ceBIT)

Internationale Tourismusbörse Berlin

## **Konzeption**

Das Seminar wurde in drei Arbeitsphasen gegliedert:

### **A. Informations – und Aktivierungsphase/Fachvermittlungsphase**

- Hinführung zum Projekt
- obligatorische Teilnahme an Seminaren der Wissenvermittlung
  - Handelsbetriebliches Marketing
  - Industriebetriebliches Marketing
  - Marketing Kommunikation
  - Wirtschafts- und Sozialrecht
  - Verkaufstraining und Verhandlungsführung
  - Einkaufsorganisation, -kriterien und -verhalten in der BRD
  - Standortwahl unter Berücksichtigung der öffentlichen
  - Finanzierungshilfen
  - Assessment Center

### **B. Projektphase**

Erarbeitung eines Praxis-Projektes durch Arbeitsgruppen

- Die Gruppen präsentieren ihr Arbeitsergebnis
- Die Präsentation geschieht vor einem Beratungsgremium, welches sich aus den Projektauftraggebern, Projektsachverständigen und den Projektberatern zusammensetzt. Die Mitglieder anderer Gruppen können an der Projektpräsentation teilnehmen.

Während der ersten Phase findet ein begleitender, obligatorischer Deutschunterricht statt. Während der Projekt- und der Präsentationsphase steht die Deutschdozentin beratend zur Verfügung. Dies bezieht sich auf die sprachliche Unterstützung bei der Informationsbeschaffung (z.B. Geschäftsbriefe, Umfragen usw.), der schriftlichen Fixierung der Projektarbeit und der Präsentation.

Die Teilnahme am Unterricht ist obligatorisch und alle Dozenten sind verpflichtet, fehlende Studenten ins Klassenbuch einzutragen.

Der zu Beginn des Seminars erstellte Stundenplan ist massgebend. Eine Verlegung des Unterrichts ist nicht möglich.

## **Klausuren/Zertifikat**

Die folgenden Bereiche schließen mit einer Klausur ab (Bewertung nach der 90-Punkte-Skala), und werden benotet im Zertifikat erscheinen:

- Handelsbetriebliches Marketing
- Industriebetriebliches Marketing
- Marketing Kommunikation
- Wirtschafts- und Sozialrecht
- Deutsch (plus mündliche Prüfung)

Die Bewertung der Projektarbeit erscheint im Zertifikat mit folgenden Einzelnoten:

- Inhalt (Qualität der Problemlösung)
- Präsentation
- Eigenanteil

Die Dozenten werden in ihren Bereichen mindestens einen Zwischentest ohne Terminangabe schreiben.

## **Ansprechpartner**

Verantwortlicher Seminarleiter: Herr Stricker. Termin nach Absprache

Als Ansprechpartner wird für Sie Frau Mahlow zur Verfügung stehen, die gegebenenfalls Fachfragen an die jeweiligen Dozenten weiterleitet und Gesprächstermine vereinbart.

*Grundlage des Seminars ist die Studien- und Prüfungsordnung für das Studium EXPORT MARKETING (EØ) für Norweger.*

# Ziele und Inhalte des Programms

## Handelsbetriebliches Marketing

### Lernziele

Auf der Basis zunächst vermittelter Grundkenntnisse über die Marktbedeutung des Handels in der Bundesrepublik Deutschland soll der Teilnehmer lernen:

1. Welche Informationsgrundlagen für effizientes Marketing in der *Handelspraxis* erforderlich sind und wie solche Informationen beschafft werden können.
2. Nach welchen Kriterien zielorientierte Marketingentscheidungen in der *Handelspraxis* zustande kommen und wie diese Entscheidungen im Rahmen einer Marketingkonzeption vorbereitet, durchgeführt und in ihren Auswirkungen kontrolliert werden.
3. Welches Instrumentarium zur Realisierung marktorientierter Entscheidungen in der *Handelspraxis* vorliegt, nach welchen Kriterien dieses Instrumentarium gehandhabt wird und mit welchen Kontrolltechniken man die Effizienz der Entscheidungen prüft.
4. Wie erstellt man im Rahmen einer Teamarbeit in der Praxis eine umfassende Marketing-Konzeption bei einer vorgegebenen betrieblichen Ausgangssituation (Praxis-Projektarbeit).

### Inhalte

1. Begriff, Aufgaben und praktische Bedeutung handelsbetrieblichen Marketings
  - Operationales Marketing in Aufbau und Ablauf
  - Fallstudie zur Einführung in das Marketingdenken (Disposition des Produktes "Glanz" als Konkurrenzprodukt zum Artikel "Klar")
2. Leistungsprogramm, Handelsspanne, Kosten und Betriebsergebnis als genereller Orientierungsmaßstab für Handelsbetriebe
  - Erfolgskomponenten im Handelsbetrieb und Möglichkeiten ihrer Steuerung
  - Das handelsbetriebliche Leistungsprogramm als Gegenstand des Marketings
3. Die absatzpolitischen Instrumente des Handelsbetriebs und ihr Einsatz im Marketing-Mix
  - die Instrumente der handelsbetrieblichen Absatzpolitik
  - Steuerung der Absatzpolitik mit Hilfe der kurzfristigen Erfolgsrechnung

#### 4. Marktorientierte Entscheidungen beim Aufbau eines Handelsbetriebes

- Der Entscheidungsablauf in der Planungsphase
- Kriterien für die Entwicklung von Absatzz Zielen (Leistungsprogramm und Nachfragevolumen)
- Betriebsformen des Handels in der Bundesrepublik
- Die Wahl des handelsbetrieblichen Standortes
- Kriterien für die Bestimmung der Betriebsgröße

#### 5. Marketingorientierte Unternehmensführung im Handelsbetrieb

- Handelsbetriebliche Kennziffern als Steuerungselement
- Handelsbetriebliche Kennziffern als Steuerungselement
- Betriebs- und Absatzanalyse als Grundlage für betriebliche Entscheidungen
- Festlegung der Unternehmensziele, Maßnahmenplanung und Planungsrechnung im System
- Informationsgrundlagen für effizientes Beschaffungsmarketing in Handelsbetrieben

#### 6. Praxis-Projektarbeit

- Erstellung einer Marketing-Konzeption bei einer vorgegebenen betrieblichen Ausgangssituation

# **Industriebetriebliches Marketing**

## **Lernziele**

1. Die Teilnehmer sollen insbesondere Management-Techniken des industriellen Marketing kennenlernen und einige wichtige an ausgewählten Problemstellungen einüben. Im Mittelpunkt stehen dabei Techniken, die zur Erarbeitung und Durchsetzung von Marketingkonzeptionen nützlich sind. Anhand eines konkreten Projekts aus den Produktbereichen "Möbel" und "Boot" wird die Umsetzung dieses Handwerkzeuges trainiert.
2. Ergänzend zur Plenumsarbeit werden die Teilnehmer angehalten, ausgewählte Fallstudien aus der Praxis des industriellen Marketings selbstständig zu bearbeiten. Im Verlaufe des Seminars wird jeder Teilnehmer über ein von ihm ausgewähltes Thema referieren. Die Teilnehmer sollen sich dabei aktiv mit aktuellen Problemen des Marketing auseinandersetzen.
3. Die Teilnehmer sollen auf die Projektarbeit so vorbereitet werden, daß diese weitgehend selbstständig durchgeführt werden kann.

## **Inhalte**

Einzelinstrumente des Marketing unter Berücksichtigung spezieller Ausprägung in Deutschland.

1. Marketingpraxis deutscher Industriebetriebe
2. Informationsbeschaffung und Informationsauswertung als Grundlage für den Einsatz der Marketinginstrumente
3. Entscheidungsorientierter Einsatz von Marketinginstrumenten
4. Marketingplanung in Industriebetrieben der Bundesrepublik
5. Marketingorganisation

# **Marketing Kommunikation**

## **Lernziele**

- Bei den Teilnehmern sollen grundlegende Elemente der Marketing-Kommunikation verankert werden.
- 2. Grundlegende Fähigkeiten sollen vermittelt werden, um Leistungen, die im Bereich der Analyse, Planung und Konzeption von Kommunikationsstrategien erbracht werden, wirksam zu präsentieren.
- 3. Es soll den Teilnehmern vermittelt werden, daß Kommunikationsprozesse systematisch zu initiieren und stets in einem ganzheitlichen gesellschaftsvermittelnden Zusammenhang zu sehen sind.
- 4. Sie sollen darüber hinaus erkennen und auch umsetzen, daß systematische Kommunikationsarbeit immer das Initiieren von Kommunikationsprozessen nach innen und außen bedeutet.
- 5. Sie sollen die Fähigkeit entwickeln, echte Marketing-Kommunikations-Aufgaben der Praxis zu lösen und agenturgerecht zu präsentieren.

## **Inhalte**

1. Integratives Gesellschaftsmodell zur Analyse von Märkten und Marktprozessen.
2. Komplexe Zusammenhänge der Marketing-Kommunikation (Werbung, Verkaufsförderung, PR, Interne Kommunikation).
3. Grundlagen der Marktforschung.
4. Media-Planung  
(Daten, Quellen, Studien, Planungsraster).
5. Anzeigenwerbung in Deutschland (Zeitungen, Zeitschriften).
6. Direktmarketing (Praxis).
7. Public Relation (Strukturen und Prozesse).
8. Investitionsgüter-Marketing.
9. Problematik der Markenartikel-Marketing-Kommunikation.
10. Verbale und visuelle Gestaltung (Kreativitätsübungen).
11. Radioworkshop (Produktion einer kommerziellen Sendung).
12. Kommunikationstraining.

# **Wirtschafts – und Sozialrecht**

## **Lernziele**

Es wird angestrebt, den Studenten einen Einblick in die grundsätzlichen Strukturen

1. des deutschen Vertragsrechtes unter besonderer Berücksichtigung des Kaufvertrages und der handelsrechtlichen Besonderheiten
2. des Rechtes des Kaufmannes
3. der Durchsetzung von Forderungen zu vermitteln

Um dieses Lernziel zu erreichen, wird zunächst theoretisches Grundwissen gelehrt werden, das dann zunehmend anhand von praktischen Fällen anwendbar ist.

## **Inhalte**

1. Recht und Wirtschaftsordnung
2. Die Personen
  - natürliche Personen
  - juristische Personen
  - Handelsgesellschaften
3. Der Handelsstand
  - der Kaufmann
  - das Handelsregister
  - die Firma
4. Der Vertrag
5. Leistungspflicht
  - Ort der Leistung
  - Zeit der Leistung
6. Erfüllung
  - Erfüllungsstatt, erfüllungshalber
  - Aufrechnung
7. Zurückbehaltungsrecht, Abtretung von Forderungen
8. Verjährung
9. Der Kauf, der Handelskauf
  - Verpflichtungen des Käufers und Verkäufers
  - Besondere Arten des Kaufes
10. Werkvertrag
11. Leasingvertrag

12. Leistungsstörungen
  - Verzug
  - Unmöglichkeit
13. Durchsetzung von Forderungen
  - Gerichtsbarkeit, Zivilprozeß
  - Mahnverfahren
  - Zwangsvollstreckung
  - Konkurs – Vergleichsverfahren
14. Grundzüge des deutschen Wettbewerbsrecht
15. Internationale Wettbewerbsregeln
16. Grundzüge des Arbeitsrechts

# **Deutschunterricht**

## **Lernziele**

Die Lernziele des begleitenden Deutschunterrichts orientieren sich im wesentlichen an den Anforderungen des Fachseminars. Die Teilnehmer sollen sprachlich in die Lage versetzt werden, dem Fachstudium selbstständig nachzukommen, Standpunkte differenziert zu benennen, ihre eigenen Interessen zu artikulieren und zu vertreten. Sie sollen deutsche Sprache in Kommunikationssituationen verschiedener Art (z.B. Telefonat, Diskussion, Referat, Präsentation, Interview usw.) angemessen gebrauchen können. Außerdem soll das schriftliche Ausdruckvermögen verbessert werden, damit die Teilnehmer schriftliche Kontakte im deutschen Geschäftsleben führen können und die Projektarbeit möglichst selbstständig schriftlich fixieren können.

Während der Projektarbeit steht der Deutschdozent beratend zur Verfügung.

## **Inhalte:**

- Diskussionen
  - Formulierung von Beiträgen, Verwirklichen von Sprechabsichten, "Diskussionsformeln"
- Interviewprojekt in 3er-Gruppen bei ausgesuchten Firmen und Institutionen
  - Terminabsprache
  - Besuch
  - Interview nach gemeinsam erarbeitetem Befragungskatalog
  - Bericht über die Befragung vor der Gruppe mündlich
  - Anfertigen eines schriftlichen Berichts
- Telefonkontakte
- Protokolle/Zusammenfassungen/Referate
  - Informationen aufnehmen und richtig reproduzieren.
  - Korrekte und differenzierte Wiedergabe von Sachverhalten
- Lesetexte
  - Aktive Entnahme von Informationen.
  - Mündliche und schriftliche Wiedergabe
- Schriftliches Auswerten von Tabellen und Graphiken
- Schreiben von Geschäftsbriefen nach Angaben
  - Beispiele von der Anfrage bis zur Bestellung.
- Begleitend zu den genannten Themen Wiederholung bzw. Durchnahme neuer Grammatikbereiche auf Basis einer Fehleranalyse genereller sowie individueller Art.
- Bei Interesse:
  - Erstellen einer in regelmäßigen Abständen erscheinenden EØD-Zeitung

# **Verkaufstraining und Verhandlungsführung**

## **Lernziele**

Die Studenten sollten

- die psychologischen Voraussetzungen für Verhandlungen
- die Techniken der Verhandlung
- Demonstrations- und Präsentationstechniken
- besondere Verhandlungsarten und
- den Einsatz rhetorischer Wirkungsmittel kennenlernen.

## **Inhalte**

1. Strategie der Verhandlungsführung
2. Soziale und psychologische Verhandlungsgrundsätze
3. Techniken der Verhandlung
4. Demonstrations- und Präsentationstechniken
5. Einsatz rhetorischer Wirkungsmittel
6. Argumentationstraining

# **Einkaufsorganisation, -kriterien und -verhalten in der BRD**

## **Lernziele**

Anhand von Beispielen aus der Praxis

- Organisationsformen, Aufgabenstellungen und Zielorientierungen des modernen Einkaufs zu vermitteln,
- Kriterien der Lieferantenauswahl zu erarbeiten und Lieferantenbewertungssysteme zu erläutern,
- Fehlverhaltensweisen von Verkäufern zu erkennen.

## **Inhalte**

1. Organisation und Aufgabenstellung
  - gestaltender und verwaltender Einkauf
  - Einkauf und Desposition
  - Preis-, Qualitätsverantwortung, Verantwortung für Sicherstellung der Beschaffungskapazität
  - Beschaffungsmarketing: Kosten-, Preisanalyse, Produktbewertung, ABC-Analyse der Lieferanten u.a.m.
  - Kooperation mit Lieferanten

2. Kriterien der Lieferantenauswahl und Lieferantenbewertungssysteme
  - Preis und Kondition
  - Qualität
  - Zuverlässigkeit
  - Technische Ausstattung
  - Politik
  - Bonität u.a.m.
  - konventionelle und maschinell unterstützte Bewertungssysteme
3. Verkaufsfehler
  - Besuchs- und Verhandlungsvorbereitung?
  - Innovations- und Preisbereitschaft?
  - Verkauf von "Nutzen"?
  - Unterschätzung des Einkaufs
  - u.a.m.

## **Die Standortwahl unter Berücksichtigung der öffentlichen Finanzierungshilfen**

### **Lernziele**

Die Teilnehmer sollen einen Überblick über die wichtigsten betrieblichen Steuern erhalten. Sie sollen über die Finanzierungshilfen der Bundesregierung und des Landes Schleswig-Holstein für Betriebe des Mittelstandes informiert werden.

### **Inhalte**

1. Die Einflußgrößen für die Standortwahl eines Unternehmens
2. Grundzüge der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
  - Einteilung der Steuerarten in Ertrag-, Verkehr- und Substanzsteuern
  - Die Einkommenssteuer und die Körperschaftssteuer als Maßstäbe für die Besteuerung Unternehmeneinkommens
  - Die Körperschaftssteuer
3. Die öffentlichen Finanzierungshilfen des Bundes und der Länder
  - Öffentliche Finanzierungshilfen durch direkte finanzielle Bezuschussung von Errichtungs-, Erweiterungs- und Rationalisierungsinvestitionen
  - Öffentliche Finanzierungshilfen durch steuererleichternde Sonderabschreibungen im Zonenrandgebiet
4. Beispiel einer Investitionsfinanzierung mit öffentlichen Finanzierungshilfen

# **Assessment Center**

## **Lernziele**

Die Teilnehmer sollen lernen, im Zuge der Personalplanung für ein von Ihnen gewähltes Unternehmen ein Assessment Center zu erstellen. Sie sollen die notwendigen theoretischen und praktischen Kenntnisse gewinnen, die ein erfolgreiches Bestehen eines Assessment Center gewährleisten.

## **Inhalte**

1. Erarbeitung eines Assessment Center aus Firmensicht im Zuge der Personalplanung:
  - Ermittlung der Ziele und der Personalplanung eines Unternehmens
  - Erstellung der Anforderungsprofile für gesuchte Positionen.
  - Wahl der geeigneten Prüfungsmethoden (Test, Gespräche usw.)
2. Praktische Durchführung eines Assessment Center
  - Prüfung der eigenen Möglichkeiten und Ziele
  - Ermittlung der Anforderungsprofile für gesuchte Positionen
  - Kontrolle der Bewerbungspapiere
  - Durchführung von Tests, alle Gesprächsformen etc.
  - Gegebenenfalls Fallbeispiele

## **Messebesuche**

Der Besuch der Messe wird mit den Teilnehmern durch den zuständigen Dozenten vorbereitet. Die Teilnehmer erhalten in Gruppen Aufgaben, die sie auf der Messe zu bearbeiten haben. Die Ergebnisse sind anlässig der Messe-Nachbereitung zu Präsentieren.

Internationale Möbelmesse, Köln  
Internationale Bootsausstellung, Düsseldorf  
Internationale Tourismus-Börse, Berlin  
CeBIT, Hannover

## **PC-Einführung (nicht obligatorisch!)**

## **Lernziele**

Die Teilnehmer sollen einen PC und das Textverarbeitungsprogramm WordStar zur Erstellung der Projektarbeit nutzen können.

## **Inhalte**

1. Funktionseinheiten eines Personalcomputers
2. Bedeutung des Betriebssystem und die wesentlichen Befehle für die Arbeit mit dem Rechner
3. Textverarbeitungsprogramm WordStar
  - Textdateien
  - Texteingabe, -veränderung
  - Randveränderung
  - Textblöcke
  - Cursorbewegung

Dieser Teil findet bei Interesse nach Absprache statt.

Es sollten jedoch mindestens 6 Teilnehmer sein.

Teilnehmer ohne Vorkenntnisse ca. 5 Nachmittage.

Teilnehmer mit Vorkenntnissen 1-2 Nachmittage.

## **Die Dozenten bei WAK.**

Name:	Hans Helmut Deuster
Funktion:	Bereichsleiter und Dozent WAK
Titel:	Diplomkaufmann
Bildung:	Abitur Universitätsstudium
Lehrerfahrung:	10 Jahre Dozent in der Erwachsenenbildung – Personaltrainer, Bereich Marketing und Verkauf – Trainerausbildung – Marketingtraining in Indonesien (für die EG) – Verhaltenstraining
Berufserfahrung:	5 Jahre Markenartikelreisender 3 Jahre Direktions-Assistent 3 Jahre Productmanager 10 Jahre Verkaufsleiter 7 Jahre Marketing-Manager 2 Jahre Bereichsleiter und Dozent, WAK Kiel
Name:	Lothar Francke
Funktion:	Hochschullehrer Assessor und Studienassessor
Titel:	Professor Dr. jur.
Bildung:	Abitur Studium der Rechts- und Staatswissenschaften Studium der Betriebswirtschaft, der Geschichte und Philosophie
Lehrerfahrung:	Seit 1967 an der Randsburger Volkshochschule 1968-71 Studienrat einer berufsbildenden Schule Ab 1971 hauptberuflicher Dozent der WAK, Kiel
Berufserfahrung:	Als Rechtsanwalt – und Notarvertreter, in der Justiz, im Schuldienst, in der Erwachsenenbildung

Name:	Siegbert Hafner
Funktion:	Fachhochschuldozent
Titel:	Diplomkaufmann Dr.rer.pol. Professor
Bildung:	Abitur Hochschulstudium
Lehrerfahrung:	2 Jahre Universität Münster 2 1/2 Jahre "Seminar für Führungskräfte", Hamburg Seit 1974 Fachhochschule Kiel
Berufserfahrung:	3 Jahre Lehre in Handel 3 Jahre kaufmännischer Angestellter 3 Jahre wissenschaftlicher Assistent an der Universität 8 Jahre Praxis Unternehmensberatung Seit 1972 Training für Führungskräfte
Name:	Wolfgang Kroeber
Funktion:	Leiter der Kommunikations-Akademie, Hamburg
Titel:	Diplom-Sozialwirt
Bildung:	Abitur Hochschulstudium
Lehrerfahrung:	Seit 1973
Berufserfahrung:	6 Jahre Werbeleiter beim Verlag Möbelwirtschaft bei der Bergedorfer Zeitung 3 Jahre Unternehmensberater PR
Name:	Wolfgang Krüssmann
Funktion:	Dozent
Titel:	Diplomkaufmann Dr. rer. pol.
Bildung:	Abitur Hochschulstudium
Lehrerfahrung:	13 Jahre Professor an der Fachhochschule Kiel
Berufserfahrung:	2 Jahre Assistent der Vertriebsleitung/verantwortlich für die Abteilung Marktforschung und die Abteilung Werbung bei Velisch, Berlin (Bekleidungsindustrie) 4 Jahre Marketing und Vertriebsleiter bei der Fehlbaum GmbH, Weil (Möbel) 13 Jahre Professor an der Fachhochschule, Kiel 1 Geschäftsführer der Stokke GbmH, Lübeck (Möbel)

# Fag/Tema: Internasjonal handel og markedsføring

## STOFFPLAN

	<u>Gesamtstunden</u>
A. GRUNDLAGEN	
1. Außenwirtschaftslehre	24
2. Außenhandelsrecht	30
3. Verkehrswirtschaftslehre und Logistik	20
4. Deutsch für Ausländer	40
B. INTERNATIONALES MARKETING	
5. Geschäftsarten in der Außenwirtschaft	10
6. Unternehmungsstrategien für das internationale Geschäft	16
7. Gründung von Tochtergesellschaften	16
8. Besonderheiten wichtiger EG-Märkte	12
9. Preispolitik im Export	16
C. ABWICKLUNG DES AUBENHANDELSGESCHÄFTES	
10. Versandabwicklung im Im- und Export	20
11. Zollabwicklung im Im- und Export	20
12. Zahlungsabwicklung und Finanzierung im Export	20
13. Risiken und Risikoabwicklung im Export	20
D. PRAXISBERICHTE	
14. Berichte von Exportpraktikern	10

Darüber hinaus wird ein Plan für Sonderveranstaltungen (Firmenbesuche u.a.) erstellt.

## *Leistungsnachweise*

1. Außenwirtschaftslehre  
Klausur 1 1/2 Stunden
2. Außenhandelsrecht  
Hausarbeit

### 3. Außenhandelsmarketing

Klausur 3 Stunden mit getrennten Leistungsnachweisen in den Fächern

- Gründung von Tochtergesellschaften
- Geschäftsarten in der Außenwirtschaft
- Preispolitik im Export
- Vorträge Besonderheiten der EG-Märkte

### 4. Abwicklung des Außenhandelsgeschäfts

Fallbearbeitung 4 Stunden bei getrennten Leistungsnachweisen für die einzelnen Bereiche

- Versandabwicklung
- Zollabwicklung
- Zahlungsabwicklung
- Risikoabwicklung

### 5. Verkehrswirtschaftslehre und Logistik

Hausarbeit

### 6. Deutsch

Schriftliche Prüfung 1 1/2 Stunden und Beurteilung der sprachlichen Präsentation der EG-Märkte

## Hinweise zur Projektarbeit

1. Aufgrund der Größe der Studiengruppe sind die Projektarbeiten sinnvollerweise von Gruppen zu je 2 bis 3 Studenten zu bearbeiten.
2. Für jedes Projekt gilt zwingend, daß grenzüberschreitende Aspekte (z.B. ein- und Ausfuhrregelungen, Zölle, grenzüberschreitende Kalkulation, Zahlungsabwicklung, Versandabwicklung, internationale Vertragsgestaltung) einen wesentlichen Teil des Projektes ausmachen. Projekte über allgemeine Aspekte der Markterkundung und des Marketings entsprechen nicht dem Charakter der Ausbildungsphase an der DAV.
3. Die Projekte werden von einem festen Ansprechpartner begleitet, der für allgemeine Bearbeitungsfragen beratend zur Verfügung steht. Darüber hinaus sind Fachdozenten als spezielle Berater von den Studierenden anzusprechen, falls spezifische Inhalte aus bestimmten Fachbereichen zu klären sind. Termine mit dem Projektbegleiter und dem Fachdozenten werden von den Studierenden selbständig abgesprochen.
4. Es wird angestrebt, daß ein Berater bei der Präsentation aller Projekte durchgehend anwesend ist, damit bei der Beurteilung eine gewisse Vergleichbarkeit gewährleistet ist.
5. Die Teilnahme an den Projektpräsentationen ist für alle Studierenden Pflicht, nur so ist ein angemessenes Auditorium für die vortragenden Gruppen zu gewährleisten.
6. Bitte bemühen Sie sich rechtzeitig um sinnvolle Projekte, damit die relativ kurze Projektbearbeitungsphase optimal genutzt werden kann. Gesprächstermine mit der Praxis und eventuelle Fragebogenaktionen im Rahmen der Projektarbeit sollten bis zum Beginn der eigentlichen Projektbearbeitungsphase organisiert sein.

## **Die Dozenten bei DAV**

Name:	Dr. V. Weddige
Funktion:	Studienleiter der DAV
Bildung:	Dipl. Volkswirt
Name:	Prof. Dr. H. Nagel
Funktion:	Vizepräsident des Oberverwaltungsgerichts Bremen, und Professor an der Universität Göttingen
Name:	Dr. H. Stabenau
Funktion:	Hauptgeschäftsführer des Förderkreis Wirtschaft e.V.
Bildung:	Dipl. Volkswirt
Name:	S. Dienemann
Funktion:	Lehrerin im öffentlichen Dienst
Name:	Prof. Dr. G. Stahr
Funktion:	Fachhochschullehrer
Bildung:	Diplomkaufmann
Name:	Dr. K. Bönkost
Funktion:	Dozent an der Universität Bremen
Name:	R. Achnitz
Funktion:	Dozent an der DAV
Bildung:	Betriebswirt HWF
Name:	U. Schmidt
Funktion:	Stellvertretener Vorsteher des Zollamtes Bremen-Ost
Bildung:	Zolloberamtsrat
Name:	A. Gerlach
Funktion:	Direktor der Auslandsabteilung der Commerzbank AG, Bremen
Name:	Dr. D. Schwarze
Funktion:	Dozent an der DAV
Bildung:	Diplomkaufmann

# **7 Studieadministrativ Informasjon**

<b>Praktiske opplysninger .....</b>	<b>100</b>
<b>Studieavgifter .....</b>	<b>100</b>
<b>Lån .....</b>	<b>101</b>
<b>Orientering om trygd for studenter i utlandet .....</b>	<b>101</b>
<b>Biblioteket .....</b>	<b>101</b>
<b>Eksportøkonomibiblioteket .....</b>	<b>102</b>
<b>Tillitsvalgte</b>	
– <b>Markedsøkonomstudiet .....</b>	<b>102</b>
– <b>Eksportøkonomstudiet .....</b>	<b>103</b>
 <b>Studentrepresentasjon i Stiftelsens styre .....</b>	<b>105</b>
<b>Studentersamfunnet MØSS .....</b>	<b>105</b>
<b>Eksportøkonomforeningen .....</b>	<b>105</b>
<b>ANSA .....</b>	<b>105</b>
<b>Spesielle opplysninger for eksportøkonomstudentene</b>	
– <b>Forhold til myndigheter .....</b>	<b>106</b>
– <b>Boforhold .....</b>	<b>106</b>
 <b>Reglementer og bestemmelser</b>	
– <b>Eksamensreglement .....</b>	<b>108</b>
– <b>Eksamensinstruks .....</b>	<b>114</b>
– <b>Begrunnelse og klage på sensur .....</b>	<b>116</b>
– <b>Forskrifter for opptak og klage på opptak .....</b>	<b>118</b>
– <b>Vedtekter for Stiftelsen Norges Markedshøyskole .....</b>	<b>119</b>
– <b>Privathøyskoleloven .....</b>	<b>121</b>
 <b>Branninstruks .....</b>	<b>125</b>
<b>Økernsenteret .....</b>	<b>126</b>

# **Praktiske opplysninger**

Studielederne har sine kontorer i 2. etasje i høyblokken. Studiesekretærerne har sine kontorer i bygget ved siden av, i 2. etasje, rett over Vinmonopolet. Inngangen er på motsatt side, mot togskinnene. Ca. 1 time før undervisningen tar til, vil du kunne treffe studiesekretær på eget kontor bak resepsjonen. Alle praktiske ting i forbindelse med skolegangen foregår hos studiesekretær, d.v.s. utarbeidelse og distribusjon av timeplaner, klassekart, elevlister, studiebevis, fravær, oppbevaring av uavhentede prøver, føring av karakterprotokoll o.s.v.

Vårt sentralbord har nummer 64 08 00, og er betjent til kl. 1600. Vårt telefaxnummer er 64 31 50.

Av praktiske årsaker kan vi ikke formidle telefonsamtaler til studenter, men det finnes egen telefonkiosk ved klasserommene, og det går an å ringe dit.

Kopiering kan foretas på en automat med myntinnkast.

Kaffe, te, sjokolade og brus kan kjøpes på automater.

Utenfor høyblokken er det parkeringsplass med myntautomat. Denne parkeringsplassen er gratis etter kl. 1700.

Bruker du T-banen, er holdeplassen Økern på Grorudbanen. Bussholdeplass er rett utenfor inngangen til klasserommene.

Sykler må parkeres utenfor studentinngangen.

Drosjeholdeplass finnes rett ved høyblokken.

Økernsenteret har det meste av forretninger og utsalgssteder, slik at en både kan kjøpe seg noe å spise og gjøre en del praktiske ærender.

## **Studieavgifter**

Da Norges Markedshøyskoles inkasso-opplegg er bygget inn i en EDB-rutine, ber vi deg benytte den tilsendte bankgiroblankett og ikke benytte andre betalingsmåter.

Rett-tidig betaling av semesteravgift er en forutsetning for videre studiedeltagelse.

For øvrig gjelder følgende betingelser:

1. Kontrakten er bindende for *hele* studiet.
2. Årsavgiften skal betales i to beløp med forfall ved hvert semesters begynnelse.
3. For sen betaling medfører rentetillegg på 18% p.a.
4. Eksamensrett bortfaller hvis semesteravgiften ikke er betalt innen fastsatt frist.

# Lån

Skolen har en spesialordning for lån i DnC, filial Økern. Studentene kan få kortsiktige lån til betaling av skolepenger. Henvendelse til studiesekretær.

## Orientering om trygd for studenter i utlandet

### Automatisk trygdedekning

Norske statsborgere som studerer i utlandet med lån eller stipend fra Statens lånekasse for utdanning er pliktig trygdet i Folketrygden.

Norske studenter som har søkt om lån/stipend i Statens lånekasse for utdanning, er trygdet til søknaden er endelig avgjort.

### Varighet

Trygdebevis på engelsk, tysk og fransk blir sendt ut samtidig med tilslagn om lån/stipend. Er trygdebevist utstedt for "høst" gjelder det i perioden 1. juli – 31. desember det angeldende år; er det utstedt for "vår" gjelder det i perioden 1. januar – 31. juli.

Trygden varer bare i en kort periode etter at studiene er avsluttet. I den grad studenten oppholder seg i utlandet en tid etter avsluttende studier, bør han/hun ta kontakt med Folketrygdkontoret for utenlandssaker for å få avklart sitt trygdeforhold.

*P.S. Husk å ta med trygdebeviset hver gang du oppsøker lege!*

**ALLE SOM IKKE DEKKES AV OVENFORNEVNTE ORDNING, MÅ TEGNE FORSIKRING PÅ EGENHÅND.**

## Biblioteket

Skolen har et fagbibliotek under oppbygging, plassert på NMH Torget. Du er velkommen til å benytte de ca. 90 fagtidsskriftene, de 15 innen- og utenlandske dagsavisene og samlingen på ca. 1000 fagbøker. Biblioteket er betjent av 2 bibliotekarer. Stoff som ikke finnes på biblioteket kan skaffes fra andre større bibliotek. I litteratursøkingen benyttes også eksterne databaser.

Biblioteket er betjent av bibliotekar til disse tider:

mandag og torsdag kl. 1030 – 1900

tirsdag og onsdag kl. 1030 – 1500

Utover disse tider står bibliotekets 25 arbeidsplasser til disposisjon for selvstudium.

# **Eksportøkonom-biblioteket**

Erfaringsmessig trenger man minimum følgende for å kunne arbeide med prosjektoppgaver, og holde seg orientert om norske forhold:

- Norsk-tysk Handelskammers fortegnelse over norske bedrifter i Vest-Tyskland og vesttyske i Norge.  
Fransk-norsk Handelskammers fortegnelse over norske bedrifter i Frankrike og franske i Norge.
- Den "store" messekatalogen fra Eksportrådet
- Statistisk årbok, siste utgave
- Et sett telefonkataloger for Oslo og Omland (svært nyttig ved oppgaveskriving, – det blir mange telefonsamtaler til Norge i den tiden!)
- S.M. Brydes Fagfortegnelse
- Info-materiale om Norge, f.eks. fra UD (Norwegen-brosjyre) og Kreditkassen (Facts about Norway). Norges Industriforbund utgir "Aktuelle tall..!" og "Mini-Fakta über Norweegen..."
- Abonnement på følgende tidsskrifter blir sendt direkte:  
Aftenposten  
Norges Industri  
Eksport Aktuelt  
Økonomisk Rapport  
Kapital

Vi foreslår at tillitsvalgte, evt. almannamøte oppnevner en ansvarshavende for gruppebiblioteket. Navn oppgis til NMH.

## **Tillitsvalgte**

### **Markedsøkonomstudiet**

For å kunne ta opp saker som er felles i klassen, har vi en ordning med tillitsvalgte. Ganske tidlig på skoleåret velges to studenter, og disse fungerer som talerør mellom klassen og studieledelse. Ordningen virker begge veier, d.v.s. at også studieledelsen kan ta opp saker gjennom tillitsvalgte. De tillitsvalgte blir også innkalt til noen få faste møter i løpet av skoleåret. Disse møtene varer fra kl. 1600 – 1700. Dato vil bli avtalt med de tillitsvalgte.

Ellers kan både tillitsvalgte og studieledelse be om møte etter behov. Ikke nøl med å si fra til tillitsvalgt hvis du har noe på hjertet!

De som fungerer som tillitsvalgt, vil få dette påført sitt vitnemål.

# Eksportøkonomstudiet

Vi ser på tillitsvalgsordningen som *meget* viktig.

Nedenfor er en rekke av de arbeidsoppgaver og gjøremål som tillitsvalgte har, listet opp:

- Koordinering mellom skole i Norge og skole i Tyskland/Frankrike.
- Koordinering mellom skolene i Norge og Tyskland/Frankrike og studentene.
- Kontakt mellom alle studiestedene i Norge, Køln/Grenoble, Kiel/Grenoble, Bremen/Nantes for å kunne yte mest mulig innflytelse på sitt eget studieopplegg. Samråde disse slik at man får mest mulig ut av hvert enkelt av dem.

Under hele studieperioden blir det organisert en del besøk ute blant firmaer. Dette er meget interessant, og tillitsstudentens rolle i denne sammenheng er viktig:

- Ordner innkjøp av gaver til bedrifter som besøkes av Eksportstudentene, og at det eventuelt deles på to forskjellige personer.  
Det er på sin plass at man har med noe som en takk, eller hilsen. Vi foreslår at man oppretter en konto/kasse hvor alle bidrar, for om mulig å få fordelt disse kostnadene på alle studentene.

Andre av tillitsstudentenes gjøremål:

- På vegne av kullet skaffe en del info om BDR/Franske messer etc. (fra Eksportrådet, Industrifondet)
- Fordеле praktiske gjøremål og oppgaver med hensyn til takketaler og takkebrev ved bedriftsbesøk
- Løpende oversikt over hva tidligere Eksportøkonomer driver med, slik at disse på en best mulig måte kan utnyttes.
- Det holdes faste møter med klassen og skolen, slik at eventuelle problemer kan løses før de blir av en så stor karakter at det vanskelig lar seg løse ("Ta ondet ved roten")
- Sørge for at diverse innkjøp blir foretatt slik at man har de ting man trenger til f.eks. bedriftsbesøk, Norgesinformasjon, gaver til forelesere etc.

Dette er en del av tillitsstudentens hverdag, og vi ser det derfor som viktig at vedkommende person bør ha følgende egenskaper:

- Være interessert i organisasjonsarbeid
- Være interessert i arbeidet som nøkkelperson (til tider mye ansvar)
- Være omgjengelig, og kunne kommunisere med ulike nivåer innenfor forskjellige organisasjoner
- Være åpen for andres meninger
- Stå for en felles mening når det er aktuelt
- Innrømme feil, og kunne rette på disse
- Ha kontaktskapende evner
- Kunne skille mellom klassens og ens personlige mening
- Må ikke "organisere seg bort" slik at alt går i feil retning.

Det bør velges en person som er villig til å sitte hele perioden i Tyskland/Frankrike.

Denne typen jobb medfører en rekke fordeler og ulemper. Vi har valgt å nevne ulempene først:

*Ulemper:*

- Vedkommende har alltid et overordnet ansvar for at gruppen og kullet skal fremstå som en helhet.
- Enkelte ganger oppstår delegeringsproblemer (ingen ønsker å yte noe for felles interesse)
- Ofte blir det mye å gjøre for en tillitsvalgt.
- Man må kunne ta upopulære avgjørelser.
- Man føler seg ofte mellom barken og veden m.h.t. forholdet mellom skole og studenter.
- Den tillitsvalgte må ofte opptre som en slags "visergutt" for at alt skal bli løst på en tilfredsstillende måte.

*Fordeler:*

Det er flest fordeler ved å påta seg et slikt verv:

- Forhandlingene gjennomføres ofte på tysk/fransk. Man lærer mer av språket.
- Meglerfunksjon mellom skole i Norge og Tyskland/Frankrike, noe som er interessant og lærerikt.
- En får god kontakt med medstudenter.
- En får god kontakt med de respektive skoleadministrasjonene.
- Man har innflytelse og påvirkningskraft overfor studentene og skolen.
- Man utvider kontaktflaten mot alle de institusjoner og organisasjoner som kullet kommer i kontakt med.
- Interessant arbeid ved siden av den tradisjonelle studiesituasjonen.

# **Studentrepresentasjon i Stiftelsens styre**

I løpet av høsten vil det arrangeres et urnevalg hvor studentene velger to representanter til høyskolens styre. Disse to studentene har stemmerett i styret, og vervet er honorert.

## **Studentersamfunn**

Høyskolens studentersamfunn heter MØSS (Markedsøkonomisk Studentersamfunn). Samfunnet er selvstendig, adskilt fra skolens administrasjon, og drives av studentene.

MØSS driver en egen intern avis som heter IDE. Har du noe på hjertet som gjelder alle, kan du skrive innlegg i avisen.

## **Eksportøkonomforeningen**

Som et nytt innslag i debatten om internasjonalisering ble eksportøkonomforeningen stiftet 25 april 1987. Foreningen består av eksportøkonomer utdannet ved Stiftelsen Norges Markedshøyskole.

Foreningens mål er å samle eksportøkonomene og andre i et internasjonalt/eksportrettet miljø, som på tvers av bransjeinndeling skal arrangere foredrag, kurs, debatter og uformelle sammenkomster.

Det er også meningen at eksportøkonomforeningen aktivt skal delta i internasjonale fora, diskusjoner o.l.

Medlemmene er representert i næringslivet med hovedvekt på eksportsjef/salgssjefnivå. Vi regner med at eksportøkonomforeningen som forum for internasjonal handel vil styrke sin stilling i tiden som kommer, dels på grunn av en meget spesialisert medlemsmasse og dessuten det etterhvert brede bransjespekter.

## **Association of Norwegian students abroad (ANSA)**

ANSA er organisasjonen for alle norske studenter som velger å ta utdanning i utlandet. ANSA er en selvstendig og uavhengig organisasjon. Den ledes og drives av nåværende og ferdig utdannede utenlandsstudenter.

# **Spesielle opplysninger for eksportøkonomstudentene**

## **Forhold til myndigheter**

**Köln:** Her må man snarest mulig melde tilflytting ved det Bezirksamt (bydelskontor) man sogner til. En liste over de ulike Bezirksämter utleveres på skolen, men det praktiske må man ordne selv.

Det lønner seg å ta en telefon på forhånd for å sjekke åpningstider, samt hvilke papirer man skal ha med seg. NB! Dersom flere Eksportøkonomstudenter sogner til samme Bezirksamt, bør en kunne undersøke for alle.

Innmeldingen i Köln må være i orden ved bilkjøp. Videre er den viktig dersom du trenger skattekort i forbindelse med sommerjobb i tiden mellom Kiel og Bremen. Ta derfor godt vare på adressen til ditt Bezirksamt, samt alle kvitteringer for inn- og utflyttinger! Personlig fremmøte er å anbefale, – stol ikke på at din gjenpart skal sendes i posten!

**Kiel:** De nødvendige adresser og åpningstider er samlet på et ark som deles ut på skolen.

**Bremen:** Tilsvarende system med bydelskontor. Husk Anmeldung senest en uke etter at du er kommet!

**NB!** Omregistrering av bil: Ved flytting som medfører fravær utover 3 måneder skal etter tysk lov bilen omregistreres. Det pleier visstnok å være en kurant sak.

**Godt råd:** Har du papirene i orden til enhver tid, unngår du bråk både med politi og andre myndigheter. Husk at tyskerne ikke har et like avslappet forhold til formaliteter som det du er vant med fra Norge.

**Grenoble:** Man må henvende seg på politistasjonen for å få Carte de séjour.

**Nantes:** Man må henvende seg på politistasjonen for å få Carte de Séjour, dersom man ikke fikk dette for 15 måneder siden i Grenoble.

## **Boforhold**

**Köln:** Her er opplegget fast, "vertsfamilie" finnes av CDG, og gis beskjed om på forkurset i Oslo. Ordningen består av rom m/frokost.

Man kan ikke påregne adgang kjøkken for egen matlaging, det er derfor vanlig å spise lunsj og middag ute. Man kan til en viss grad spise varm lunsj på skolen.

Innkvarteringen kan være hos en familie, enslig person eller i et kollektiv. Siden opplegget virker nokså fastlåst fra CDG's side, egner ikke Køln seg som et sted hvor man medbringer ektefelle/samboer. Forholdene ligger bedre til rette for dette i Kiel og Bremen.

**Kiel:** Mulighet for å bo på Wohnheim i forbindelse med WAX.

Fordeler:

- Bra for språket dersom det bor mange tyske studenter der (prøv å oppsøk disse og bli litt kjent med dem!)
- Nærhet til undervisningen
- Rimeligere alternativ enn alene i egen leilighet

Ulemper:

- Langt fra Kiel sentrum
- Trange rom, og i utgangspunktet lav standard sammenliknet med norske studenthjem
- Ensomt i helgene dersom man ikke har bil
- Følelse av "alltid å være på skolen"

WAK er behjelpelig med å formidle leiligheter i Kiel (melding om dette blir sendt til Køln omrent midtveis i oppholdet der. Man tar selv kontakt med uteieren.)

**Bremen:** Her er det meningen at man skal ordne med bolig på egenhånd, uten hjelp fra DAV.

**Grenoble:** 1. semester innkvartering i familier.

**Grenoble:** 2. semester innkvartering i studentleiligheter med andre franske studenter, evt. ordne me egen leilighet selv.

**Nantes:** Innkvartering i studentleiligheter med andre franske studenter, skaffes av studentene selv.

# **Reglementer og bestemmelser**

## **Eksamensreglement**

### **Par.1. Ansvar.**

Eksamensreglementet fastsettes av høyskolens styre etter innstilling fra administrerende direktør.

Rektor har ansvar for utarbeidelse av eksamensoppgaver. Klage over den faglige delen av eksamen behandles i henhold til eksamensreglementets avsnitt om "BEGRUNNELSE OG KLAGE".

Studiedirektør har ansvar for de eksamensadministrative forhold. Klage over eksamensadministrative forhold rettes til studieadministrasjonen og behandles av Eksamensutvalget. Avgjørelser kan ankes til styret.

### **Par.2. Virkeområde.**

Forskriftene gjelder for alle evalueringer og eksamener som går inn under lov om eksamener og grader ved universiteter og høyskoler og Privathøyskoleloven, samt kurs/studier av minst et halvt års varighet som ikke faller inn under RVO's eksamsystem. Skolen fastsetter selv hvilke evalueringer og eksamener som gir grunnlag for fullført utdannelse innen de ulike studier i h.h.t. godkjennelser fra Kultur- og viten-skapsdepartementet og/eller Nasjonalt Koordinerende Utvalg for norske Universiteter og Høyskoler.

### **Par.3. Omfang/Vekttall.**

Hver eksamensemhet skal med vekttall eller på annen måte angi kursets omfang i forhold til normert studietid. 10 vekttall tilsvarer ett semesters normal arbeidsinnsats. Omfanget av de enkelte kurs fastsettes av høyskolens styre.

Dersom en student tar eksamen i kurs med innhold som delvis dekker hverandre, skal kursernes vekttall reduseres. Slike vekttallsreduksjoner fastsettes av høyskolens faglige stab og påføres vitnemålet i h.h.t. eksamenslovens innpassingsregel.

### **Par.4. Rekkefølge.**

Høyskolen fastsetter etter forslag fra fagmiljøene nærmere regler om eventuelle forprøver, krav om bestemt eksamen eller prøver som må være fullført innen endelig eksamen eller innlevering av diplomoppgave. Slike regler tas inn i de enkelte studieplaner/kursbeskrivelser.

### **Par.5. Hyppighet.**

Kurs- og fageksamener skal holdes minst en gang i året. Nærmere regler om eksamenskrav og prøver fremgår av studieplanen.

Nærmore opplysninger om evaluatingsordning og eksamenskrav fastsettes av høyskolen etter forslag fra studieledere og faglig stab, og tas inn i den enkelte studieplan/kursbeskrivelse.

## **Par.6. Individuell/gruppeevaluering.**

Ved eksamen skal det normalt være en individuell prøving. Gruppeeksamen uten individuell prøving kan benyttes i prosjekter/seminarer/diplomarbeider hvor denne prøveform inngår i kurs/studiebeskrivelse godkjent av departementet.

## **Par.7. Karakterskala.**

Ved eksamen skal det benyttes karakterer etter skala fra 1,0 til 4,0 med 1,0 som beste karakter. Ved karakterfastsettingen benyttes skala gradert med 0,25 som intervall. Studenter som ikke oppnår karakteren 4,0 eller bedre har ikke bestått eksamen og får ikke oppgitt tallkarakter. Karakterene bestått/ikke bestått kan benyttes på seminar- og diplomarbeider.

Regler for beregning av endelig karakter for fageksamen som består av mer enn en kursekseenamne, fastsettes av høyskolen og tas inn i studieplanen. Laveste karakter for deleksamen er 6,0 (ikke bestått).

## **Par.8. Sensorer.**

Ved eksamen som oppgis som egen enhet på vitnemålet skal det benyttes ekstern sensor. Eksamenskommisjonen skal om mulig bestå av den ansvarlige sensor. Eksamenskommisjonen skal om mulig bestå av den ansvarlige faglærer for kurset/faget og en sensor som ikke er ansatt ved høyskolen. Hvis to eksterne sensorer oppnevnes skal den ene oppnevnes som leder. Sensorene må ha minst en av følgende kvalifikasjoner:

- Være ansatt på lektor/amanuensis nivå eller høyere ved universitet/høyskole eller forskningsinstitusjon.
- På annen måte ha dokumentert vitenskaplig kompetanse på samme nivå.
- Ha erfaring som sensor i vedkommende fag ved universitet/høyskole.
- Gjennom yrkespraksis være særlig kvalifisert innen vedkommende fag.

Faglig vurdering av sensorer utføres av høyskolens faglige stab. Godkjente sensorer oppnevnes av rektor. De to medlemmene av kommisjonen skal så langt som mulig søke å bli enige om karakterfastsettelsen. Dersom slik enighet ikke oppnås, legges en til grunn leders eller ekstern sensors oppfatning. Faglærer (eller ekstern 2. sensor) kan tilføye sin merknad til karakterprotokollen.

Forkurs og prosjektoppgaver eller løpende oppgaver som samlet teller inntil 40% av eksamenskarakteren, kan som regel bedømmes av faglærer alene.

## **Par.9. Økonomiske konsekvenser av manglende fremmøte.**

Kandidater som ikke møter til, eller trekker seg fra, eksamen må betale ny avgift ved neste eksamenspåmelding i samme kurs. Dette gjelder ikke dersom kandidaten kan dokumentere gyldig fravær. Kandidaten må betale den til enhver gjeldende avgift.

## **Par.10. Legitimasjon – Fusk.**

Kandidaten skal fremvise gyldig legitimasjon og kvittering på betalt eksamsavgift ved fremmøte til eksamen.

Kandidaten plikter å gjøre seg kjent med det til enhver tid gjeldende eksamensordensreglement samt hvilke hjelpeemidler som tillates ved evaluering i det enkelte fag.

Når en kandidat gripes i fusk eller forsøk på fusk, blir saken innberettet for studiedirektøren som i hvert enkelt tilfelle tar stilling til eventuell reaksjon. Normal reaksjon er annulering av alle innleverte eksamensbesvarelser i det aktuelle semester. Avgjørelsen kan påklages til Eksamensutvalget og ankes til stiftelsens styre.

## **Par.11. Ordinær, utsatt og ny eksamen.**

Ordinær eksamen holdes i det semester undervisningen i faget/kurset avsluttes. En student som ikke har bestått ordinær eksamen har ikke krav på å få opp på ny før ved neste ordinære eksamen. Studenter som ikke består ordinær eksamen har adgang til utsatt eksamen dersom slik arrangeres.

Utsatt eksamen arrangeres for kandidater som på grunn av sykdom eller andre forhold de selv ikke rår med, ikke gjennomfører en eksamen til ordinær tid.

Dersom det holdes to ordinære eksamener i året, skal det normalt ikke holdes utsatt eksamen i dette faget/kurset.

Hvis en kandidat skal ha krav på utsatt eksamen, må legeattest leveres samme dag som slik underretning gis, eller snarest deretter hvis noe spesielt har vært til hinder for dette. Eksamensutvalget avgjør om de forhold som kandidaten påberoper som årsak til at vedkommende ikke var i stand til å gjennomføre eksamen, skal gi adgang til utsatt eksamen. Sykdom skal normalt gi slik adgang. Utsatte eksamener holdes i mai for de foregående ordinære eksamener høst/vinter, og i september for de foregående ordinære eksamener vår/sommer. Sensurfrist for alle ordinære og for de utsatte eksamener er 2 måneder.

Som ikke beståtte eksamensprestasjoner regnes de som gis betegnelsen "ikke bestått", samt de som trekker seg under eksamen (leverer blankt) eller er fraværende uten dokumentert gyldig grunn.

En student kan ikke framstille seg til eksamen i samme kurs/fag mer enn tre ganger. I særlige tilfelle kan høyskolen etter innstilling fra vedkommende fagmiljø gjøre unntak fra denne bestemmelsen. Når en student har avlagt en eksamen på nytt gjelder den

beste karakteren. Trekkfrist ved eksamen er 14 dager før eksamensdagen. Hvis en oppmeldt ikke trekker seg innen fristen, regnes det som om studenten har gått opp til eksamen en gang.

Studenter som på grunn av sykdom eller andre spesielle grunner ikke gjennomfører en utsatt eksamen, kan først gå opp på nytt ved neste ordinære eksamen.

Studenter som tidligere har bestått eksamen i faget/kurset har ikke adgang til utsatt eksamen. Kun studenter som ikke besto siste ordinære eksamen gis adgang til utsatt eksamen.

Studenter som gjør krav på utsatt eksamen, og unnlater å møte uten å gi beskjed om dette på forhånd, mister retten til senere å gå opp til utsatt eksamen i dette eller andre fag med mindre det da leveres legeattest. Beskjed om at en vil trekke seg fra en utsatt eksamen må for disse studentenes vedkommende være gitt skriftlig til høyskolesekretariatet innen 2 uker før eksamensdagen. Dersom den/de studentene som har krav på utsatt eksamen trekker seg før nevnte frist, vil utsatt eksamen bli avlyst.

## **Par.12. Vitnemål/Diplom.**

Studenter som har avgjort eksamen i et emne (deleksamen, enkelteksamen eller kurseksemene) kan få bevitnelse for dette. Studenter som har godkjent fageksamene tildeles vitnemål. På bevitnelse/vitnemål skal det angis hvilket semester eksamen er avgjort. Det er ikke adgang til å ta diplomprøve før alle forutgående eksamener er bestått. Så snart diplomprøve er avgjort er det ikke adgang til å melde seg opp til fornyet eksamen i noen av de deler som inngår i det studium som diplomprøven er en del av.

## **Par.13. Innpassing av annen utdannelse.**

Faglig stab kan i helt spesielle tilfelle godkjenne eksamener i enkeltkurs avgjort ved egen eller annen institusjon som faglig jevngode med eksamener i følge fastsatt studieplan ved høyskolen, og frita for eksamen i disse. Faglig stab kan også frita for deler av et studium dersom studenten ved egen eller annen institusjon har avgjort eksamener som nivåmessig oppfyller de krav høyskolen stiller og som er velegnet (relevant) for vedkommende studium.

Eksamene fra videregående skole eller annen institusjon som ikke gir utdanning på høyere nivå godkjennes ikke. Det kan dispenseres fra denne regelen når det gjelder fritak for obligatoriske forkurs (null-vektalls-kurs).

Studenter som i h.h.t. foranstående har fått godkjenning for eksamener og som tilfredsstiller kravene til høyskolestudium, kan få utstedt vitnemål dersom minimum halvdelen av utdanningen regnet etter vektall er gjennomført ved høyskolen. I slike tilfeller skal et tydelig fremgå av studentregisteret og vitnemål hvilke deler av studiet det er gitt fritak for. Faglig stabs avgjørelser under avsnitt 1 og 2 kan ankes til rektor, og senere departementet.

## **Par.14. Dispensasjon.**

Høyskolens styre kan dispensere fra bestemmelsene i dette reglementet etter innstilling fra administrerende direktør.

## **Par.15. Utvisning.**

Høyskolens styre kan utvise en student for alltid eller kortere tid dersom vedkommende har gjort seg skyldig i brudd på reglementet eller har vist uverdig oppførsel. Avgjørelsen kan påklages til utvisningsnemnd oppnevnt av styret i h.h.t. Privat-høyskoleloven.

## **Par.16. Eksamensutvalg.**

Studiedirektør oppnevner etter innstilling fra studentorganisasjonen, faglig stab og studielederkollektivet et eksamensutvalg som pålegges oppgaver etter høyskolens behov. Utvalget oppnevnes etter høstsemester med ett års funksjonstid. Høyskolens styre fastsetter regler for Eksamensutvalget.

## **Par.17. Iverksetting.**

Dette reglementet gjøres gjeldende fra og med studieåret 1988/89.

# **Regler for eksamensutvalget ved Stift. Norges Markedshøyskole**

## **Par.1.**

Studiedirektør oppnevner og leder et Eksamensutvalg som består av 5 medlemmer etter innstilling fra h.h.v. faglig stab, studielederkollegiet, administrasjonsstaben og studentorganisasjonen:

- 1 representant fra studielederkollegiet (m/vararepresentant)
- 1 representant fra faglig stab (m/vararepresentant)
- 1 representant fra administrasjonsstaben (m/vararepresentant)
- 2 representanter fra studentorganisasjonen (m/1 vararepresentant)

Utvalget oppnevnes hvert høstsemester med ett års funksjonstid.

## **Par.2.**

Utvalget velger selv sin leder. Administrasjonen fungerer som sekretariat.

## **Par.3.**

Utvalget er beslutningsdyktig når minimum 3 medlemmer er til stede. Leder har dobbeltstemme ved stemmelikhet.

## **Par.4.**

Utvalget kan deletere fullmakt til administrasjonen i spørmsål der dette ansees formålstjenlig.

## **Par.5.**

Utvalget skal gi instrukser og ordensreglement for eksamen (eventuelt også utfyllende regler til eksamensforskriftene). Utvalget behandler og avgjør også spørsmål i forbindelse med regelverket med mindre slike avgjørelser er tillagt andre organer.

## **Par.6.**

Utvalget behandler og avgjør klage over formelle feil ved eksamen eller eksamsensur.

## **Par.7.**

Utvalget kan pålegges andre oppgaver etter høyskolens behov.

## Eksamensinstruks

1. Studentene må være på plass i eksamenslokalet senest 5 minutter før eksamsstart. I motsatt fall kan studenten nektes adgang til eksamen.
2. Studentene tar plass etter anvisning.
3. Kandidatens eksamensnummer vil fremgå av en kvitteringsliste som sendes rundt under eksamen. Det er studentens ansvar å sørge for at kvitteringslisten for eksamen er signert. Studenten må samtidig selv notere eksamensnummeret for bruk i forbindelse med resultatinformasjon.
4. Studentene har ikke lov til å forlate eksamenssalen i løpet av den første halvtime etter at oppgaven er delt ut unntatt i sykdomstilfelle o.l.
5. Alle ark skal utleveres *first* når samtlige studenter har fått sine plasser og satt seg. Bare godkjente eksamensark kan benyttes.
6. I de tilfeller hvor hjelpe midler begrenses, skal studentene ha med seg *kun* de lovlige hjelpe midler, penal, mat og drikkevarer bort til pulten. Vesker o.l. skal plasseres foran inspektøren.
7. Hvor hjelpe midler begrenses, kan den fagansvarlige foreta noen tilfeldige gjenom nomsyn av studentenes tillatte hjelpe midler.
8. Når studentene forlater eksamenssalen under prøven, er det *ikke tillatt* å ta med seg notater eller hjelpe midler ut.
9. Det er ikke tillatt å forlate skolens eksamenslokaler før besvarelsen er innlevert.
10. Samtaler er ikke tillatt ved opphold på gangen eller WC.
11. Maksimalt 3 fra hvert eksamensrom har anledning til å være ute på samme tid.
12. Studentene skal ved fravær fra eksamensrommet *kun* bevege seg på gangen, synlig for inspektøren – og på WC.
13. Studentene skal sitte slik at man ikke tilsiktet lar andre få se sin egen besvarelse. Påse at *alle* notater er dekket når du er ute under eksamen.
14. Gjennomført fusk eller klart forsøk på fusk skal medføre øyeblikkelig bortvisning fra eksamen. Inspektøren skal avgjøre rapport om alle slike begivenheter til studieleder.

15. Mer uklare forsøk på fusk skal påtales. I tvilstilfelle skal studenten få lov til å fullføre sin besvarelse. Inspektøren skal avgj rapport om slike begivenheter til studieleder.
16. Fusk kan medføre straff i h.h.t. eksamensreglementet.
17. Studentene er pålagt å etterkomme instruks fra eksamensinspektørene. Hvis ikke, kan det medføre bortvisning fra eksamen.

# **Begrunnelse og klage på sensur**

KUD har den 19. januar 1973 med hjemmel i Kgl. res. av 5. februar 1969 fastsatt følgende forskrifter om begrunnelse og klage ved universitets- og høyskoleeksamener:

## **Par. 1 – Begrunnelse**

Eksamenskandidat ved universitet eller høgskole har etter at sensur er falt, rett til å få en redegjørelse for sensurvedtaket av egne eksamensprestasjoner. Redegjørelsen gis av en av sensorene. Finner sensoren det hensiktmessig kan redegjørelsen gis skriftlig.

Er det gitt skriftlige retningslinjer for bedømmelsen (sensorveiledning), skal de være tilgjengelige for kandidaten etter at sensuren er falt.

## **Par. 2 – Klage over innholdet av sensurvedtak**

Klage over innholdet av sensurvedtak framsettes skriftlig. Finnes klagen å være berettiget, endres vedtaket. I motsatt fall gis klageren en skriftlig begrunnelse for sensuren, og frist på tre uker til å meddele om klagen opprettholdes.

Opprettholdes klagen, skal den behandles av en særskilt klagenemd som oppnevnes av Styret, det høyeste organ ved institusjonene, etter innstilling fra rektor.

Muntlig eksamen, propedeutiske prøver og praktiske prøver kan ikke påklages. Er kretsen av sakkyndige i et fag så liten at styret ved institusjonen ikke anser det mulig å sammensette en klagenemd med tilstrekkelig kyndighet, kan sensorvedtaket ikke påklages.

## **Par. 3 – Behandling i klagenemda**

Klagenemda vurderer sensorvedtak og begrunnelse for det. Finner nemda et påtakelig misforhold mellom eksamensprestasjonen og eksamensresultatet, fastsetter den ny karakter. Endring kan skje til gunst eller til ugunst for klageren. Nemdas avgjørelse er endelig. I fag der den endelige karakteren fastsettes etter at muntlig eksamen er avholdt, skal det før den nye karakteren fastsettes, avholdes ny muntlig prøve.

## **Par. 4 – Klage over saksbehandlingen**

Klage over formelle feil ved eksamen eller eksamenssensur behandles av det høyeste organ ved institusjonen, eller av det klageorgan som dette gir fullmakt. Finner klageorganet feil som kan ha betydning for utfallet, opphever det sensurvedtaket og bestemmer om det skal foretas ny sensur eller holdes ny prøve. Klageorganets avgjørelse er endelig.

## **Par. 5 – Fullmakt til å gi nærmere regler**

Styret ved institusjonen kan gi nærmere regler om begrunnelse, om klagens form og innhold, om frist for klagen, kagenemdas sammensetning, hvilket organ ved institusjonen klagen skal framsettes for og om hva som skal regnes som påtakelig etter par. 3.

For øvrig gjelder reglene i Forvaltningslovens kap. VI.

## **Begrunnelse og klage – utfyllende regler**

I medhold av ovennevnte forskrifts paragraf 5 fastsettes følgende utfyllende regler om begrunnelse og klage:

### **Par. 1. – Klagefrist**

Klage over eksamen må være gegrunnet og innkommet senest 2 dager etter at eksamen er avholdt. Det kan klages over eksamenens innhold, eller forhold før, under, eller etter eksamen.

Klage over innholdet av sensurvedtak eller over saksbehandlingen under sensur må være innkommet senest tre uker etter kunngjøringen av sensurvedtak. Fristen gjelder også ved utsatt eksamen.

### **Par. 2. – Begrunnelse**

Når klage over innholdet i et sensurvedtak framsettes skal klagen være begrunnet.

### **Par. 3. – Sammensetning av klagenemd**

Klagenemd består av to nye medlemmer, hvorav rektor oppnevner den ene som leder.

### **Par. 4. – Behandling i klagenemd**

Klagenemd skal legge vesentlig vekt på å få plassert de påklagede besvarelser i riktig relasjon til karakternivået ved den ordinære sensur. Til støtte for sin vurdering skal den nytte seg av representativt antall besvarelser som ikke er pålagt.

Blir medlemmene av klagenemd ikke enige om karakterfastsettelsen, skal lederens oppfatning legges til grunn.

### **Par. 5. – Klage over saksbehandlingsfeil**

Klage over formelle feil ved eksamen eller eksamenssensur behandles og avgjøres av Eksamensutvalget.

# **Forskrifter for opptak og klage på opptak**

## **Par.1. Ansvar.**

Forskrifter om opptak og klage på opptak fastsettes av høyskolens styre etter innstilling fra administrerende direktør.

Studiedirektør har ansvar for de administrative forhold. Rektor har ansvar for faglige kriterier og faglig vurdering av forutdanning og fritak fra eksamener ved opptak.

## **Par.2. Virkeområde.**

Forskriftene gjelder for alle opptak til studier og kurs ved Stiftelsen Norges Markekdhøyskole som går inn under enten Privatskoleloven eller Privathøyskoleloven.

## **Par.3. Opptakskrav.**

Styret bestemmer innenfor offentlige retningslinjer og godkjenninger minimumskrav og veide kriterier for opptak for hvert enkelt studium. De til enhver tid gjeldende krav og kriterier skal være offentliggjort.

## **Par.4. Opptaksprosedyre.**

Styret bestemmer innenfor de offentlige krav den til enhver tid gjeldende opptaksprosedyre. Den til enhver tid gjeldende opptaksprosedyre skal være offentliggjort.

## **Par.5. Klage på opptak.**

Klage på opptak rettes til studieadministrasjonen. Hvis klagen gjelder faglig vurdering av søkeres forutdannelse er rektor klageinstans. Hvis klagen gjelder opptaksprosedyre er studiedirektør klageinstans. Avgjørelser kan ankes til administrerende direktør som kan legge saken frem for stiftelsen styre.

# **"VEDTEKTER for Stiftelsen Norges Markedshøyskole (tidligere Stiftelsen Markedsføringskolen)**

*Vedtatt 19. mars 1976. Endret 17. juni 1987"*

## **Paragraf 1:**

*"Stiftelsen Norges Markedshøyskole er en selveiende institusjon med sete i Oslo.*

*Stiftelsens navn er Norges Markedshøyskole."*

## **Paragraf 2:**

*"Stiftelsens formål er kunnskapsformidling i form av åpne og behovstilpassede studietilbud i bedrifts- og organisasjonsfag."*

## **Paragraf 3:**

*"Stiftelsens midler består av det institusjonen måtte erverve ved gave, kjøp eller på annen måte. Ved generalforsamlingsbeslutning i Markedsføringsforeningen i Oslo den 13. juni 1975 ble det besluttet å overdra foreningens eierinteresser i Markedsføringskolen i Oslo til stiftelsen.*

*Stiftelsens grunnkapital er kr. 1.558.301.84."*

## **Paragraf 4:**

*"Stiftelsen skal ledes av et styre, som organiserer Stiftelsens virksomhet og forvalter kapitalen:*

*Styret skal bestå av 8 medlemmer:*

- 1 medlem velges av styret etter innstilling fra Markedsføringsforeningen i Oslos generalforsamling.
- 1 medlem velges av styret etter innstilling fra Norges Markedsforbunds representantskapsmøte.
- 1 medlem velges av styret etter innstilling fra Norges Industriforbund.
- 1 medlem velges av styret etter innstilling fra Norges Eksportråd.
- 1 medlem velges av og blandt stiftelsens ansatte. Styret fastsetter nærmere retningslinjer for valget, valgbarheten og stemmerett.
- 1 medlem velges av og blandt stiftelsens lærere. Styret fastsetter nærmere retningslinjer for valget, valgbarheten og stemmerett.
- 2 medlemmer *velges av og blandt høyskolens studenter*. Styret fastsetter nærmere retningslinjer for valgbarhet.

Som styremedlemmer kan ikke velges personer som ved sin virksomhet eller på annen måte kan ha interesser som strider mot stiftelsens interesser.

Det valgte styret pr. 01.07.87 fungerer som interimsstyret inntil interimsstyret har valgt styremedlemmer etter innstilling fra de kompetente instanser, og de fast ansatte har valgt sine medlemmer. Studentene har pr. 10.06.87 meddelt sitt valg på 2 medlemmer.

*Styret velger selv sin formann og viseforemann.* Som formann og viseforemann kan ikke velges medlemmer valgt av og blant de ansatte og studentene.

*Styret ansetter skolens daglige leder og utferdiger instruks for ham.*

*Styremedlemmene funksjonstid skal være to år,* fra 1.7 til 30.6, dog gjelder særlige regler for studentenes styrerrepresentasjon, jfr. annet ledd.

Funksjonstiden på 2 år gjelder likevel ikke de medlemmer som første gang velges inn etter innstilling fra Norges Industriforbund, Norges Eksportråd og av og blant stiftelsens ansatte og studenter, som skal ha funksjonstid fra det tidspunkt styret er lovlig valgt i henhold til bestemmelsen i fjerde ledd. Funksjonstiden for disse utløper 30.6.1989. Dog gjelder særlige regler for studentenes styrerrepresentasjon, jfr. annet ledd. funksjonstiden på 2 år gjelder heller ikke for de medlemmer som første gang velges etter innstilling fra Markedsføringsforeningen i Oslo og Norges Markedsforbund. Disse medlemmers funksjonstid løper fra det tidspunkt styret er lovlig valgt i henhold til bestemmelsen i fjerde ledd og til 30.6.1988.

*Skolens daglige leder deltar på styremøtene og har tale- og forslagsrett.*

*Styret treffer sine beslutninger ved vanlig flertallsvedtak. I tilfelle stemmelikhet er formannens stemme avgjørende. Styret er beslutningsdyktig når flere enn halvparten av styrets medlemmer er tilstede.*

*Stiftelsen forpliktes ved underskrift av styrets formann og ett styremedlem i fellesskap.*

# **Privathøyskoleloven**

## **11. JULI. LOV NR. 53**

### **Lov om eksamensrett for og statstilskudd til private høyskoler (Privathøyskoleloven)**

Ot.prp. nr. 69 (1984-85) og Ot.prp. nr. 8 (1985-86). Innst. O. nr. 58 og Best. O. nr. 66 (1985-86). Odels- og Lagtingsvedtak hhv. 13 og 17 juni 1986. Fremmet av Kultur- og Vitenskapsdepartementet.

Oppheving av:

1. Lov 16 mai 1913 nr. 3 om eksamensrett for det Teologiske Menighetsfakultet.

Endringer i:

2. Lov 14 mai 1902 nr. 1 om det praktisk teologiske Seminar

3. Lov 17 desember 1971 nr. 106 om kristendomsundervisning ved videregående skole, høyskole og universitet.

## **Kapittel 1. Formål m.m.**

### **Paragraf 1. Formål**

Loven skal bidra til å sikre drift av private høyskoler som faglig er på høyde med statlige.

### **Paragraf 2. Virkeområde**

Loven gjelder for de private høyskoler som får statlig tilskudd eller gir eksamen godkjent etter denne lov.

### **Paragraf 3. Styre**

Høyskolen skal ha et kollegialt styre som ansvarlig organ.

Høyskolens eier fastsetter antallet styremedlemmer, skal gi plass til minst ett medlem valgt av og fra hver av gruppene ansatte og studenter og oppnevner selv de øvrige medlemmer.

Høyskolens eier kan oppnevne alle styrets medlemmer om høyskolen har et høyskoleråd med medlemmer fra ansatte og studenter, jf. paragraf 4.

Styret fastsetter de reglementer og instrukser som skal gjelde på høyskolen og ansetter personalet.

Styrets leder skal sørge for at det holdes møte så ofte det trenges. Medlem av styret og høyskoleeieren kan kreve at styret sammenkalles.

## **Paragraf 4. Høyskoleråd**

Hvis styret ikke er sammensatt i samsvar med paragraf 3 annet ledd skal høyskolen ha et høyskoleråd sammensatt av medlemmer utpekt av de ansatte og studentene.

Høyskoleeieren fastsetter antallet rådsmedlemmer.

Et flertall av medlemmene skal være fra undervisningspersonalet. De øvrige ansatte og studentene skal ha minst ett medlem hver. Høyskoleeieren fastsetter fordelingen på gruppene.

Høyskolerådet uttaler seg om høyskolens faglige virksomhet, stillingsbehov og andre saker som forelegges av styret eller som rådet selv tar opp.

## **Paragraf 5. Undervisningspersonale**

Undervisningspersonalet ved høyskolen må ha faglige kvalifikasjoner på samme nivå som undervisningspersonalet ved statlige høyskoler og universiteter.

## **Paragraf 6. Studieplaner og eksamen**

Høyskolen må drive sin virksomhet etter studieplaner og eksamenreglementer godkjent av Kongen.

Klage på sensorvedtak eller andre forhold ved eksamen skal behandles etter regler som i alt vesentlig svarer til ordningen for statlige universitets- og høyskoleeksamener.

## **Paragraf 7. Opptak av studenter**

Høyskolen skal ha et reglement for opptak av studentene.

Den studieforberedende utdannelse skal i omfang og nivå i alt vesentlig svare til kravene ved statlige universiteter og høyskoler. Når særlige hensyn taler for det, kan Kongen gjøre unntak fra denne bestemmelse.

Reglementet skal ha bestemmelse om klageadgang og behandlingen av klager i en særskilt nemnd oppnevnt av styret.

## **Paragraf 8. Utvisning**

Styret kan utvise en student for en bestemt tid eller for alltid hvis studenten har gjort seg skyldig i grovt brudd mot de bestemmelser som gjelder på høyskolen eller i uverdig adferd som i betydelig grad kan skade høyskolen eller dens studenter i det allmenne omdømme. Til beslutning om utvisning kreves det 2/3 flertall.

Til å forberede saken og gjøre forslag for styret om avgjørelsen, skal styret oppnevne et utvalg på tre medlemmer. Lederen skal fylle de lovbestemte vilkår for å være dommer. Høyskoleeieren og styrets medlemmer kan ikke oppnevnes til utvalget. Utvalget bør møte i styret under behandlingen av saken.

Vedtaket om utvisning kan påklages til klagenemnd oppnevnt av styret.

## **Kapittel 3. Eksamensrett**

### **Paragraf 9. Godkjennelse av eksamener og grader**

Når kravene i Kap. 2 er tilfredsstilt og det godtgjøres faglig jevngodhet skal Kongen etter søknad godkjenne en privat høyskoles eksamen eller grad som universitets- eller høyskoleeksamen eller -grad fastsatt med hjemmel i lov 19 juli 1970 nr. 58 om eksamener og grader ved universiteter og høyskoler paragraf 2. Godkjennelse kan gis også om deler av utdannelsen er fra en annen institusjon.

Kongen kan godkjenne andre eksamener og grader når de faglig er på nivå med dem som er fastsatt med hjemmel i loven nevnt i første ledd.

Kongen kan gi forskrift om oppnevnelse av sensorer.

### **Paragraf 10. Titler**

Eksamens- eller grad godkjent etter paragraf 9 første ledd gir rett til å bruke tilsvarende tittel.

For eksamen eller grad godkjent etter paragraf 9 annet ledd kan Kongen gi enerett til særskilt tittel.

Den som forsettlig eller uaktsomt bruker tittel i strid med denne retten, alene eller som del av en tittel, straffes med bøter.

## **Kapittel 4. Statstilskudd**

### **Paragraf 11. Spesielle vilkår**

For å få tilskudd etter denne lov må høyskolen tilfredsstille kravene i kap. 2, ha vært i drift i minst et år og

- a) være opprettet av religiøse eller etiske grunner eller
- b) være opprettet som et faglig-pedagogisk alternativ eller
- c) utfylle det offentliges utdannelsestilbud på felter hvor det er et udekket behov.

For skoler som skal utfylle det offentliges utdanningstilbud på felter hvor det er udekket behov, skal tilbuddet ta utgangspunkt i og være tilpasset de regionale og nasjonale planer for høyere utdanning.

Det regionale høyskolestyret skal ved søknad om statstilskudd gi uttalelse om hvorledes høyskolen er tilpasset høyskolemønsteret i regionen.

I særlige tilfeller kan det dispenseres fra kravet om drift i ett år.

### **Paragraf 12. Tilskudd**

En høyskole som tilfredsstiller kravene etter paragraf 11, kan etter søknad til Kongen kjennes berettiget til statstilskudd til dekning av driftskostnader. I spesielle tilfeller kan det ytes tilskudd til dekning av andre kostnader.

Driftstilskuddet til en høyskole beregnes som produktet av en normalsats pr. student fastsatt av Stortinget og et studenttall godkjent av Kongen.

Normalsatsene fastsettes med veiledende utgangspunkt i driftskostnad pr. student i offentlig utdannelser, og som en prosentsats av denne.

### **Paragraf 13. Budsjett og regnskap**

Styret må legge frem budsjett og regnskap godkjent av høyskoleeieren. Forskrifter om dette kan fastsettes av Kongen.

### **Kapittel 5. Forskjellige bestemmelser**

#### **Paragraf 14. Tushetsplikt**

Bestemmelsene om tushetsplikt i forvaltningsloven 10 februar 1967 paragrafene 13 til 13 e gjelder ved behandling av saker etter denne lov.

#### **Paragraf 15. Tilsyn**

Det kan føres tilsyn med høyskole som har eksamensrett eller tilskudd etter denne lov. Kongen kan gi nærmere forskrifter om slikt syn.

Har høyskolen unnlatt å gi opplysninger av betydning for avgjørelsen eller brutt vilkårene, kan Kongen kalte tilbake den rett høyskolen har fått etter loven.

#### **Paragraf 16. Innførselsavgifter**

Private høyskoler skal få tilbake av statskassen innførselsavgifter som er betalt for ting som er skaffet til vitenskapelig bruk.

#### **Paragraf 17. Ikrafttredelse. Overgangsbestemmelse**

Loven trer i kraft straks.

For private høyskoler som er i drift ved lovens ikrafttredelse, kan Kongen gi inntil to års utsettelse med å oppfylle lovhjemlede vilkår for å få eksamensrett eller stats tilskudd.

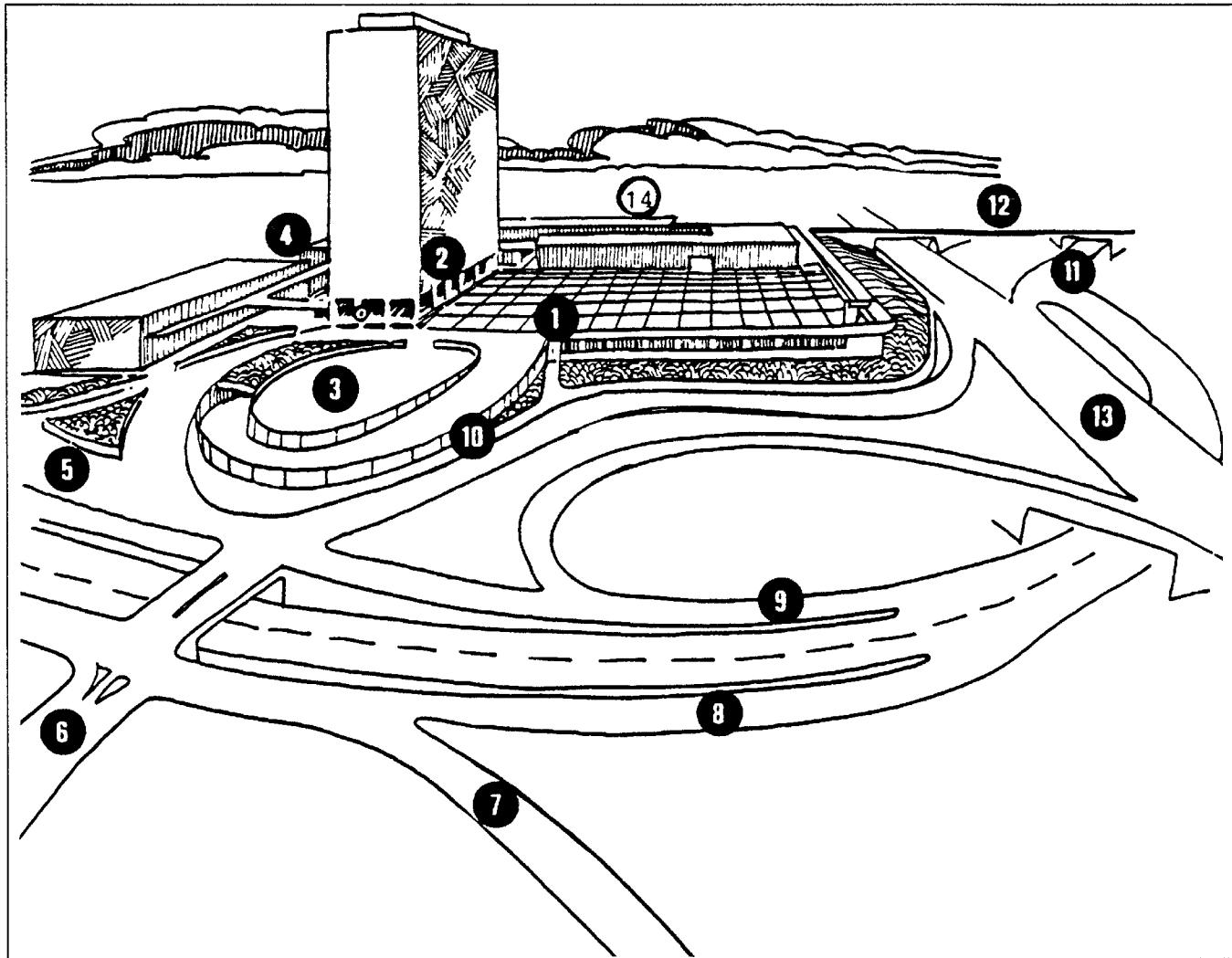
#### **Paragraf 18. Opphevelse og endring av andre lover**

Ved denne lovs ikrafttredelse oppheves lov av 11 mai 1913 nr. 3 om eksamensrett for det teologiske menighetsfakultet. Ved denne lovs ikrafttredelse endres følgende lover slik:

1. Lov av 14. mai 1902 nr. 1 om det praktisk teologiske Seminar paragraf 1 nytt annet ledd skal lyde: Praktisk-teologisk utdannelse fra det Teologiske Menighetsfakultet, Misjonshøyskolen i Stavanger eller fra annen institusjon kan godkjennes av Kongen som likestillet med avgangseksamen etter første lett. Lærerne i praktisk-teologiske fag må godkjennes av departementet, som også kan gi forskrifter om hvorledes utdannelsen skal administreres.
2. Lov av 17. desember 1971 nr. 106 om kristendomsundervisning ved videregående skole, høyskole og universitet paragraf 2 skal lyde: Kongen kan fastsetja at føresegna i paragraf 1 også skal gjelde for privat skole og privat høgskole som har eksamensrett eller får tilskott av stat eller kommune.

# Branninstruks

1. *Lederen ved brannøving, ved rømning av bygningene, er til vanlig rektor. Er ikke han tilstede, overtar studieleder.*
2. *Brann varsles straks av den som først oppdager den.*
3. *Signalet „ „ „ gis på brannmelder (ringeknapp) ved utgangsdøren.*
4. *Åpne vinduer i klasserommet skal lukkes før elevene går ut.*
5. *Læreren går foran og siste elev får beskjed om å lukke døren. Ikke lås den.*
6. *Klassens elevtall sjekkes straks den er godt ute.*
7. *Klassen må ikke forlates, men det holdes øye med leder med hensyn til eventuelle meldinger, beskjeder og oppdrag. Lederen kan beordre en lærer til å forlate klassen for andre oppdrag.*
8. *Lederen sørger for at Brannvesenet blir varslet, hvis dette ikke allerede er gjort av vaktmester eller andre. (Brannvesenet sier ikke noe om de får samme melding to ganger).*
9. *All kommando og bevegelse skal være absolutt rolig. Er deler av bygningen sperret, leder lederen – foran – den beste vei ut. Nødutganger i alle klasserom bortsett fra nr. 6.*



- |                   |   |                          |
|-------------------|---|--------------------------|
| 1. Inngang        | 6. Til Skinnssenteret                             | 11. Buss nr. 23 til Ryen |
| 2. Administrasjon | 7. Til Oslo Vest (Sinsenkrysset)                  | 12. Til Oslo sentrum     |
| 3. Parkering      | 8. Til Oslo sentrum                               | 13. Ringveien            |
| 4. T-bane         | 9. Fra Oslo                                       | 14. Inngang NMH          |
| 5. Til Grorud     | 10. Buss nr. 23 til Oslo Vest<br>(Heggeli/Skøyen) |                          |

### **Økernsentret. En helt liten by:**

Herreklaer, Dameklaer, Bakeri,  
Kafeteria, Elektrisk forretning,  
Optiker, Radio/TV, Blomster, Dame-  
og herrefrisør, Bokhandel,  
Farvehandel, Gullsmed, Parfymeri,  
Tobakk/frukt, Supermarked, Post,  
Bank, Politi, Statens Lånekasse,  
Vinmonopolet, Foto.



**Stiftelsen  
Norges Markedshøyskole**

Stiftelsen Norges Markedshøyskole  
Økernveien 145, 0508 Oslo 5  
Postboks 210, Økern, 0510 Oslo 5  
Tlf.: 64 08 00









Stiftelsen  
**Norges Markedshøyskole**  
The Norwegian School of Marketing

Prinsippskisse av NMHs nybygg på  
Schous bryggeri, innflytting høsten -89.

