

Studie- håndbok

Dag 1990-1991
Kveld 1990-1992



STIFTELSEN

NORGES MARKEDSHØYSKOLE

THE NORWEGIAN GRADUATE SCHOOL OF MARKETING



Velkommen som student ved NMH

I hånden har du nå NMHs Studiehåndbok 1990/91. Studiehåndboken er ment som et hjelpemiddel for den enkelte – ved aktiv bruk vil den kunne veilede dere gjennom vår private høyskolejungel av temaer.

Stiftelsen tar forbehold om endringer i håndbokens innhold. Endringene kunn-
gjøres ved oppslag eller ved brev til den enkelte student.

Forskjellen elev – student!

Overgangen fra videregående skole til høyskolestudier kan på mange måter oppleves som dramatisk. Årsaken til dette er i første rekke at både undervisningen og studentens eget arbeid ved høyskoler er forskjellig fra skoleverket forøvrig.

For det første må studenten selv bære et større ansvar for at han/hun tilegner seg de kunnskaper høyskolen gjennom forelesninger, gruppearbeid o.l. gjør tilgjengelig for den enkelte. Innenfor visse rammer er det den enkelte student som avgjør *om* og *i hvor stor grad* han eller hun vil ta del i undervisnings-tilbudet. Konsekvensen av dette er den daglige kontroll med kunnskaps-tilegnelse og forståelse som en er vant til fra videregående skole, ikke lenger spiller noen rolle.

I tillegg er det nødvendig å være klar over at det til en viss grad er opp til den enkelte student å avgjøre hvilke deler av pensum han/hun vil legge vekt på. For å kunne foreta denne kritiske vurderingen, og dette valget, vil det være nød-
vendig å lese pensum med et kritisk blikk. NMH ønsker aktive, kunnskaps-
søkende og gjerne fagkritiske studenter. Innenfor de kvalitative deler av våre studier finnes nemlig få absolutte sannheter – ja selv innenfor våre kvantitative fagområder er sannhetsbegrepet noe man bør omgås med forsiktighet.

Forelesninger

Den form for undervisning som spiller størst rolle på Høyskolens timeplan, er forelesningene. Vær klar over at disse dels blir benyttet til gjennomgåelse av pensumlitteraturen og dels til å ta opp pensumstoff som det ikke finnes tilfreds-
stillende litteratur om.

Det er ved NMH fritt opp til den enkelte student å delta i undervisningen. En må imidlertid være oppmerksom på at det ved eksamen kan bli stilt spørsmål fra

emneområder som bare har vært dekket gjennom forelesningene. ~~Det er pålagt den enkelte foreleser/kursansvarlig/studieleder å sørge for at også studenter, som ikke følger forelesningen, kan skaffe seg kunnskap om eventuelle endringer og tillegg som supplerer det trykte pensum.~~

Studentene forutsettes å holde seg à jour med slike endringer

Husk også at et akademisk studium er adskillig mindre strukturert enn det man måtte være vant til, for eksempel i den videregående skolen.

Studentenes arbeid

Studiet foregår dels ved den undervisning Høyskolen gir, og dels ved studentenes eget arbeid med fagene på grunnlag av oppgitt og selvvalgt litteratur. Studentenes eget arbeid med fagene spiller en avgjørende rolle for studieresultatet. I studieplanen er en del litteratur angitt som «pensum». Det vil si at kandidatene skal kunne gjøre greie for innholdet ved eksamen. Pensum står imidlertid i en annen stilling ved Høyskolen enn i den videregående skole.

For det første vil ikke nødvendigvis hele pensumlitteraturen blir gjennomgått i undervisningen. Det at en på et område har en klar og oversiktlig pensumlitteratur, vil nettopp kunne tilsi at stoffet kan holdes utenfor den muntlige undervisning og at en derfor overlater tilegnelsen av dette lærestoffet til studentene.

For det annet må pensum leses med skjønn og kritikk. Høyskolen har ikke noe klart definert kunnskapskrav for de enkelte fag, og som pensum må en ofte nytte litteratur som er utarbeidet for andre formål enn Høyskolens. Enkelte deler av pensum forutsettes det at man har inngående kjennskap til, mens det for andre verker bare er hovedtrekkene en trenger tilegne seg. Den enkelte student må etter beste skjønn forsøke å skjelne mellom viktig og mindre viktig stoff – dette er noe som nettopp særpreger et akademisk studium. Anvisninger fra foreleserne/studieledelse vil her kunne hjelpe en til å finne fram til den fordeling som under hensyn til egne anlegg og interesser gir det beste resultat.

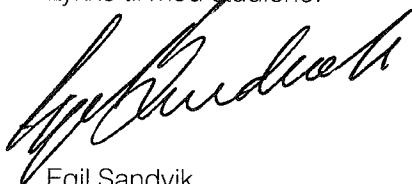
For det tredje forutsettes det at studentene på egen hånd holder seg à jour med samfunnsutviklingen, leser tidsskrifter og annen relevant litteratur. Ved siden av lesingen kan studentene under innlæringsarbeidet med faglitteraturen ha stort utbytte av samarbeid i små grupper eller kollokvier.

Hensikten med slike grupper er at man gjennom samtaler om problemene skal kunne nå frem til bedre forståelse. Ofte vil det være hensiktsmessig at en av deltakerne har forberedt seg spesielt grundig om et emne, men i andre tilfeller kan det være mest hensiktsmessig at alle deltakerne har gjort det samme forhåndsarbeid. Etter avtale kan skolen gi interesserte orientering om hvordan man kan samarbeide i et kollokvium.

Studenter som kunde, – markedsorientering

NMH har et mål om markedsorientering. Mange gode argumenter kan brukes for å hevde at vi ikke er markedsorienterte før vi er absolutt studentorienterte. Husk da at som høyskole må vi også orientere oss mot de vitenskapelige fagmiljøer, næringslivet, offentlige myndigheter m.fl. Det er dommen fra *alle* disse som til slutt vil vise om vi gjennom en langsktig utviklingsprosess vil lykkes i vår markedsorientering. Nå er vi innstilt på å brette opp skjorteermene og vise at fremtiden ligger foran oss.

Lykke til med studiene!



Egil Sandvik
adm. direktør



INNHALDSFORTEGNELSE:

DEL 1	EN PRESENTASJON AV NMH	
	Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole	8
	Styringsorganer	11
	Oversikt over NMHs studiemodell	12
	NMHs forskning	14
	NMHs samarbeidspartnere	15
	Norges MarkedsHøyskoles kunnskaps- senter (NMHK)	17
	Praktiske opplysninger	18
	Et liv utenom studiene	32
DEL 2	NMHs STUDIETILBUD	
	Oversikt over fagområdene	36
	Oversikt over NMHs studietilbud	45
	Forkurs	68
	Kursbeskrivelser	71
	Kursregister	72
DEL 3	NOEN RÅD TIL DEG SOM SKAL STUDERE	
	Studieteknikk	176
	NMHs bibliotek	181
	Bruk av EDB-utstyr	183
	NMHs Karrieresenter	185
	Spesielle opplysninger for Utenlandsstudentene	186
DEL 4	NMHs STUDIEREGLEMENT	
	Vedtekter for Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole	192
	Privathøyskoleloven	194
	Reglement for akademisk kollegium	198
	Studentopptak ved NMH	201

Forskrifter for opptak og klage på opptak	211
Alminnelige studievilkår ved Stiftelsen	
Norges MarkedsHøyskole	212
Eksamensreglement	214
Evalueringsinstrukser	219
Reglement for Diplomoppgave	222
Formelle krav til prosjektoppgave, fag- oppgave og seminaroppgave	226
Reglement for prosjektoppgaver, fag- oppgaver og seminaroppgave	230
Regler for bruk av kalkulator til skriftlig eksamen	231
Regler for eksamensutvalget ved Stiftelsen	
Norges MarkedsHøyskole	232
Forskrifter for begrunnelse og klage på sensur	233
Begrunnelse og klage - utfyllende regler	234
Fritak for evaluering	235

DEL 5 HVEM ER HVEM? EN OVERSIKT OVER ANSATTE VED NMH

NMHs daglige leder	238
NMHs administrative ledelse	238
Administrerende direktørs stab	238
NMHs administrasjon	238
NMHs faglige ledelse	239
NMHs faglige stab	240
Vitenskapelige stillinger	240
Pedagogiske stillinger	240
Faglige medarbeidere ved utenlandske læresteder	241
Forelesere i Norge	242
Medarbeidere i NMHK	243

STIKKORDREGISTER	245
-------------------------	------------



Del 1

En presentasjon av NMH

Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole

Norges MarkedsHøyskole er en selveiende stiftelse

Norges MarkedsHøyskole (NMH) er en selveiende stiftelse for høyere utdanning innen markedsføringsfeltet med hovedsete på Schous Plass i Oslo sentrum. Stiftelsen ble etablert i 1918, og har tidligere vært inndelt i Markedsføringsskolen, Institutt for Markedsføring (IFM) og Norges MarkedsHøyskole. Stiftelsen er godkjent i henhold til lov av 11. juli 1986 om eksamensrett for og statstilskudd til private høyskoler. Statstilskuddet dekker i 1990 ca. 30 % av Stiftelsens kostnader.

NMH tilbyr et fireårig studieopplegg innen fagområdene markedsføring, markedsorientert ledelse, kommunikasjon/informasjon og med en humanistisk og internasjonal vektlegging i hele studietilbudet. NMH er foreløpig eneste nordiske høyskole med egne studieplasser innen EF, med 9 læresteder i Tyskland, Frankrike, Spania og England. Det planlegges videre en ytterligere satsning innen det europeiske fellesmarkedet i de nærmeste årene. NMH har i 1990 ca 1400 studenter (heltidsekvivalenter), 80 medarbeidere, ca 130 forelesere i inn- og utland og bygger nå opp en betydelig vitenskapelig stab innen markedsføringsfeltet. Stiftelsen disponerer meget moderne kontor- og undervisningslokaler på til sammen ca 9000 m² på Schous Plass, Oslo Sentrum.

Den eneste norske høyskole med egne studieplasser i 9 EF-byer

Gjennom et omfattende samarbeidsprogram med europeiske høyskoler gir NMH hvert år ca 300 av sine studenter anledning til å gjennomføre deler av NMH-studiet i Tyskland, Frankrike, Spania og England.

Utenlandssemesterene tilbys enten som integrerte deler av det fireårige Sivil-Markedsførerstudiet (2 eller 3 semestre), det 3,5 årige DiplomEksportøkonomstudiet (3 semestre obligatorisk) eller som et grunnfag i internasjonal markedsføring. Det er også inngått utvekslingsavtaler med flere høyskoler som gjør det mulig for studenter med minst 60 vekttall fra NMH, herav 20 vekttall fra NMHs utenlandssemester, å gjennomføre 2-årige masterutdanninger i direkte tilknytning til NMH-studiet. Et spesielt tilbud for NMH-studenter med minst 60 vekttall fra høsten 1990 er et 12 måneders European Management Program som gjennomføres ved Deusto i Bilbao, Sup de Co i Nantes og Strathclyde i Glasgow. Opplegget tar sikte på å utdanne «europalederen».



Markedsføringsutdanning i 70 år

Grunnlaget for NMH går tilbake til 1918 med etableringen av Reklameskolen på Christiania Børs. Skolen har i sin 70-årige historie spilt en sentral rolle i fagutdanningen av markedsførere i Norge. Reklameskolen, Grunnkurs og Fagkurs i Markedsføring, Studiekurs i Markedsføring og Administrasjon (SMA), Studiekurs i Internasjonal Markedsføring (SIM) og Diplomstudiet i Markedskommunikasjon er eksempler på studietilbud utviklet ved skolen.

Mål for fremtiden

«Stiftelsens formål er å drive sin utdanningsvirksomhet med et internasjonalt perspektiv på markedsføring som fag og profesjon. NMHs mål er å utvikle og formidle avansert markedsføringskunnskap på en måte som øker landets markedsføringskompetanse, både på kort og lang sikt.»

NMH har vedtatt et program som tar sikte på å utvikle Norges MarkedsHøyskole til den ledende undervisnings- og forskningsinstitusjon innen markedsføring i Skandinavia. Foruten oppbygging av en vitenskapelig stab i markedsføring, et solid bibliotek- og informasjonssenter i markedsføring og utvikling av nye studietilbud, tar NMH sikte på å realisere sin ambisjon gjennom å samarbeide med prestisjelæresteder i utlandet.

Hovedmål 1988 – 1993

Hovedmål 1

NMH skal utvikles til en prestisjehøyskole og det nasjonale kunnskaps-senter i markedsføring med et vitalt og internasjonalt orientert fagmiljø og med unike studietilbud.

– Dette vil være NMHs bidrag til å sikre at det i Norge finnes et internasjonalt orientert og tungt fagmiljø i markedsføring og at det finnes et solid og moderne utdanningstilbud i markedsføring.

Hovedmål 2

NMH skal utvikle spisskompetanse i internasjonal markedsføring, markedsorientert ledelse og markedskommunikasjon.

– Dette vil være NMHs bidrag til å sikre at det i Norge finnes spisskompetanse på viktige kunnskapsområder for landets konkurranseevne.

Hovedmål 3

NMH skal være et konstruktivt forbilde for landets øvrige høyskoler når det gjelder samarbeid med andre læresteder i inn- og utland om fagutvikling, utdanningsopplegg og infrastruktur.

– Dette vil være NMHs bidrag til å inspirere til bedre utnyttelse av de menneskelige og økonomiske ressurser innen høyere utdanning i Norge.

Hovedmål 4

NMH skal bidra til å dekke større organisasjoners behov for systematisk kompetanseheving i markedsføring.

– Dette vil være NMHs bidrag til å styrke markedsføringsperspektivet, internasjonaliseringsprosessen og markedsorienteringen i norske bedrifter og etater.

Hovedmål 5

NMH skal bidra til at problemstillinger innen markedsføring i større grad kommer på den politiske dagsorden.

– Dette vil være NMHs bidrag til å legitimere markedsføring som fag og profesjon i et land der markedsføringsperspektivet har en relativt svak stilling.

Stiftelsen Norges MarkedsHøyskoles ambisjon

Norges MarkedsHøyskole har som ambisjon å være:

- en prestisjehøyskole i markedsføring
- det sentrale fagmiljø i markedsføring i Norge
- et internasjonalt orientert høyere lærested i markedsføring med unike studie-tilbud
- en interessant samarbeidspartner for prestisjetunge universiteter og høyskoler i inn- og utland
- en veldrevet høyskole med god økonomi, stor handlefrihet og lav forretningsmessig risiko
- en profesjonell høyskole som er fremtidsrettet både når det gjelder organisasjonsform og personalpolitikk
- en høyskole som kan være et forbilde for studentene når de går ut i arbeidslivet.



Styringsorganer

Stiftelsens styre

Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole ledes av et styre på åtte personer. Fire styremedlemmer velges av eksterne interesseorganisasjoner.

Et medlem velges av Markedsføringsforeningen i Oslos generalforsamling, et medlem av Norges Markedsføringsforbund, et medlem av Næringslivets Hovedorganisasjon og et medlem av Norges Eksportråd.

Av og blant de ansatte velges to medlemmer. Styret fastsetter nærmere retningslinjer for valget, valgbarheten og stemmerett.

To medlemmer velges av og blant høyskolens studenter. Styret fastsetter nærmere retningslinjer for valgbarhet.

Styret er Stiftelsens øverste organ. Det har de samme funksjoner som generalforsamlingen og styret har i aksjeselskaper. Styret skal "bidra aktivt til å utforme og beslutte NMHs langsiktige mål og policy, og styre NMHs ledelse med sikte på å realisere målene".

Styrets sammensetning pr. januar 1990:

Per Trygve Berg, siv.øk., valgt av Markedsføringsforeningen
Andreas Habberstad, student, studentrepresentant
Bjørn I. Hansson, avdelingsdirektør, ansattes representant
Espen Haugerud, studiekonsulent, ansattes representant
Jan Tore Kristiansen, student, studentrepresentant
Jostein Refsnes, adm.dir., valgt av NHO
Kjell H. Vestberg, direktør, valgt av Norges Markedsføringsforbund
Per Aarstad, eksportrådgiver, valgt av Norges Eksportråd
Per Aarstad er styrets formann pr. januar 1990.

Det akademiske kollegium

Det akademiske kollegium er NMHs faglige styre. Det har 7 medlemmer. Kollegiet består av to eksterne representanter, hvorav minst en skal være vitenskapelig kompetent. Faste vitenskapelige tilsatte er representert med tre medlemmer og en representant velges fra øvrige faglige tilsatte. Studentene har en representant i kollegiet.

Det akademiske kollegium skal behandle alle klart faglige saker, herunder studieplaner, kursbeskrivelser, faglige tilsettingssaker m.m.
Rektor har innstillende myndighet overfor det akademiske kollegium.



Oversikt over NMHs studiemodell

NMH har med virkning for studieåret 1990/91 foretatt visse justeringer i sin studiemodell. NMH har foretatt justeringene som et resultat av følgende hovedmål:

1) Ta vare på det beste i IFMs studietilbud

Siden NMH overtok Institutt for Markedsføring (IFM) 1. juli 1989, har det vært vårt mål å få inkorporert IFMs studietilbud i NMHs studiemodell på en måte som gir våre studenter et bredere tilbud innenfor markedskommunikasjon og informasjon – og samfunnskontakt. Fra høsten 1990 kan NMH derfor tilby sine studenter flere grunnfag og mellomfag med en sterk kommunikasjonsprofil.

2) Tilby utenlandsstudier til en større del av NMHs studenter

Norges MarkedsHøyskole ser det som svært viktig å tilføre sine studenter kunnskap om internasjonale forhold, språk og kultur. Den beste måten å gjøre dette på, er å tilby deler av NMHs studietilbud i utlandet. NMH har da også opplevd en sterk interesse for sine utenlandsstudier siden starten i 1979. NMH ønsker å kunne tilby utenlandsopphold for en stor andel av sine studenter som en integrert del av sine studietilbud. Justeringene i studiemodellen medfører en sterk utvidelse av NMHs utenlandstilbud slik at ca 300 studenter ved NMH hvert år kan tilbringe 2–3 semester i utlandet som en del av NMHs studietilbud.

3) Kombinere den tradisjonelle høyskolemodellen og universitetsmodellen i NMHs studietilbud

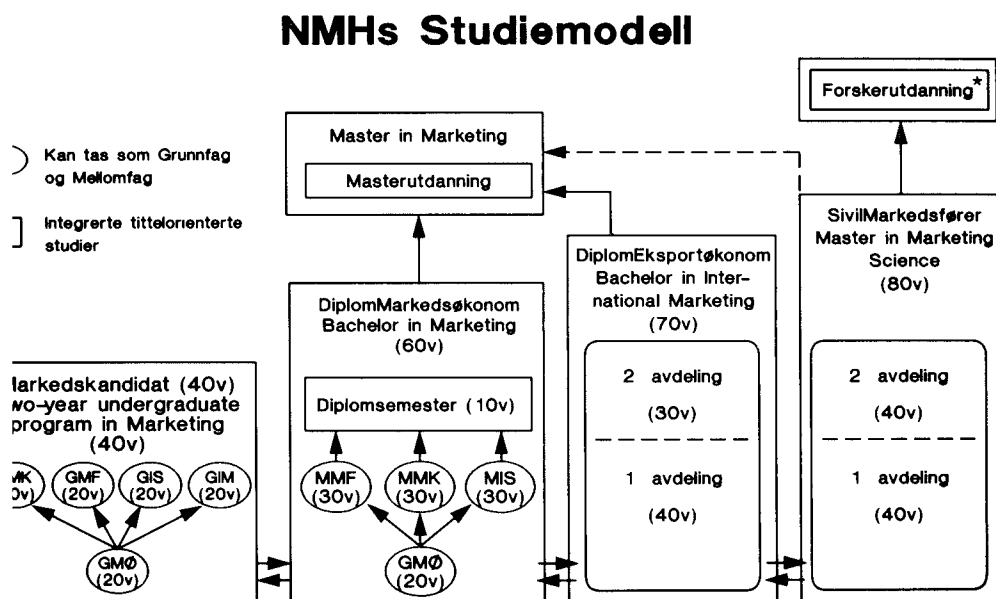
NMH ønsker å tilby sine studenter valget mellom lengre høyskolestudier som gir en sterkere dybdekunnskap, og muligheten for å følge universitetets mer fleksible modell hvor studentene kan kombinere ulike studietilbud etter byggeklossprinsippet. Høsten 1990 tilbyr NMH 1–3 års studier etter universitetsmodellen eller 3,5–4 års studier etter den tradisjonelle høyskolemodellen. Da alle grunn- og mellomfag ved NMH enda ikke er godkjent i en universitetsgrad, ber vi studentene om å be om nærmere opplysninger om hvilke godkjenninger som gjelder til enhver tid.

NMHs studiemodell

Nedenfor følger en skisse av NMHs studiemodell. De to første årene i studiene er tilpasset normen for grunnfag slik at man skal kunne kombinere studier ved NMH med studier på universitetet. Vi gjør oppmerksom på at alle grunnfagene/mellomfagene enda ikke er godkjent i en universitetsgrad – jfr. forrige side.

Studentene kan avslutte studiet på seks nivåer:

- etter ett år med grunnfagseksamen (20v)
- etter 1,5 år med mellomfagseksamen (30v)
- etter 2 år med tittelen Markedskandidat (40v)
- etter 3 år med tittelen DiplomMarkedsøkonom (60v)
- etter 3,5 år med tittelen DiplomEksportøkonom (70v)
- etter 4 år med tittelen SivilMarkedsfører (80v)
- etter 5 år med tittelen Master in Marketing (100v)



*Forskerutdanningen innebærer en stipendiatorstilling. Stipendiatene skal under veiledning legge fram et forskerprogram som skal kvalifisere for faglige stillinger.

NMHs forskning

En hovedoppgave for NMH er å bygge opp et solid vitenskapelig miljø innen markedsføring, samt økonomisk administrative fag som grenser opp til markedsføringsfaget.

NMH arbeider med å opprette et slagkraftig fagmiljø, og det er i alt opprettet 40 vitenskapelige stillinger på heltid og deltid og 18 pedagogiske stillinger. Pr. 1. mars 1990 hadde NMH besatt 23 av de vitenskapelige stillingene og 11 av de pedagogiske.

Det stilles krav til den enkelte medarbeider om å drive forskning og den enkelte medarbeider redegjør for sine prosjekter i NMHs forskningskatalog. Det er i alt igangsatt 23 prosjekter, hovedsakelig med problemstillinger som har tilknytning til fagområdet markedsføring. For nærmere informasjon om disse forskningsprosjektene henviser vi til NMHs forskningskatalog for 1989/90.

Fagseksjoner ved NMH

Seksjon

Seksjon for administrative fagområder (SAF)

Seksjon for markedsføring (SMF)

Seksjon for økonomiske fagområder (SØF)

Seksjon for undervisning (SU)

Seksjon for forskning (SF)

Fagområder

Psykologi/sosiologi
Organisasjonsfag
Statsvitenskap
Kultur- og mediafag
Informasjonsledelse

Markedsføring
Kommunikasjon
Foretaksstrategi

Økonomisk teori
Statistikk/EDB
Samfunnsøkonomi
Juridiske fag
Finans
Regnskap

Faglig enhets primære oppgave er å ivareta det faglige innhold og nivå i studietilbudet, samt generelt sett ivareta NMHs faglige anseelse.

NMHs faglige stab er organisert som en matriseorganisasjon. Fagseksjonene har ansvar for undervisning og forskning innen sitt fagområde.

Undervisningsledelsen har ansvar for undervisningen og for å ivareta helheten i studietilbudet ut fra et pedagogisk perspektiv. Forskningsledelsen har ansvar for å fremme forskning og bidra til kunnskapsutvikling ved NMH. Rektor er NMHs faglige leder. Rektor har det daglige ansvar for faglige oppgaver, og skal se til at undervisnings- og forskningsaktiviteten drives faglig tilfredsstillende.



NMHs samarbeidspartnere

Et av NMHs hovedmål er å være et konstruktivt forbilde for landets øvrige høyskoler når det gjelder samarbeid med andre læresteder i inn- og utlandet om fagutvikling, utdanningsopplegg og infrastruktur.

NMH kunne f.eks. ikke ha tilbudt DiplomEksportøkonomstudiet på ni forskjellige steder i fire ulike land uten et omfattende internasjonalt samarbeidsnett.

NMH har satset bevisst på å bygge opp et slikt nett av flere grunner. For det første gjør slike samarbeidsnettverk det mulig for NMH å gjennomføre internasjonale utdanningsprogram med en overkommelig innsats av egne ressurser. Samtidig betyr det en stor økning i kapasiteten. Ikke bare i form av nye fagplaner og nye utdannelsesvalg, men også i form av å knytte til seg et stort antall lærekrefter og kompetanse.

NMH søker samarbeidspartnere som har et godt renommé såvel nasjonalt som internasjonalt. De skal kunne levere det NMH ønsker uten for store forandringer i egen organisasjon, og de skal være internasjonalt orienterte.

I utlandet samarbeider NMH i dag med følgende skoler og institusjoner:

ENGLAND:

Business School, Leeds Polytechnics, Leeds
Business School, Thames Polytechnics, London

FRANKRIKE:

Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble, Grenoble
Ecole Supérieure de Commerce de Nantes, Nantes

SPANIA:

Escuela Superior de Administracion y direccion de Empresas, Barcelona
Escuela de Organizacion Industrial, Madrid

TYSKLAND:

Carl Duisberg Gesellschaft e.V., Köln
Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, WAK, Kiel
Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie, DAV, Bremen

I Norge har Norges MarkedsHøyskole i 1989 inngått samarbeidsavtale med NKS Høgskole og Markedsføringsskolen i Gjøvik der NMH tar det faglige ansvaret for enkelte studietilbud hos samarbeidspartnere. Som motytelse finansierer NKS Høgskole en amanuensisstilling i markedsføring og Markedsføringsskolen i Gjøvik en faglig toppstilling ved NMH.

NKS Høgskole

NMH har inngått en samarbeidsavtale med NKS Høgskole. Det er nå mulig å gjennomføre et fjernundervisningsstudium ved NKS Høgskole som blir godkjent som ekvivalent med $\frac{7}{10}$ av Markedskandidatstudiet ved NMH.

Fjernundervisning vil si at du kan studere hjemme hos deg selv ved hjelp av kommentar- og oppgavehefter og veiledning fra en fagperson ved NKS.

NKS-tilbudet består av Bedriftsøkonomstudiet (20 vekttall), som gir fritak for Grunnfag i markedsøkonomi, og Markedsføringsstudiet (10 vekttall, hvorav 8 er hentet fra NMHs Grunnfag i Markedsføring).

NKS Høgskole tilbyr også forkurs til NMH som fjernundervisningsopplegg. Dette gjelder forkursene i regnskap, matematikk, markedsføring og språk.

Markedsføringsskolen i Gjøvik

Norges MarkedsHøyskole har inngått en samarbeidsavtale med Markedsføringsskolen i Gjøvik. Avtalen innebærer at studentene ved Markedsføringsskolen i Gjøvik i 1989 har kunnet gjennomføre Grunnfag i Markedsføring ved skolen. Fra høsten 1990 vil studentene også kunne gjennomføre grunnfag i Markedsøkonomi ved Markedsføringsskolen i Gjøvik. Norges MarkedsHøyskole har det faglige ansvaret for grunnfagene. Som motytelse finansierer Markedsføringsskolen i Gjøvik en faglig toppstilling ved Stiftelsen.

Norges MarkedsHøyskoles Kunnskapssenter A/S (NMHK)

NMHK er en videreføring av aksjeselskapet Instituttet for Markedsføring A/S (IFM). Navneskiftet fant sted 1.januar 1990.

Norges MarkedsHøyskole er eneksjonær. Selskapet har eget styre i henhold til aksjeloven og flertallet av styremedlemmene er hentet fra norsk næringsliv og forvaltning.

Styrets sammensetning pr. april 1990:

Storingsrepresentant Per Kristian Foss
Adm. dir. Bernt J. Fossum
Advokat Arve Due Lund
Adm. banksjef Alf Harry Sandvik
Adm. dir. Egil Sandvik

Formål:

NMHK skal:

1. Være et operativt selskap som kan knytte NMH nærmere til næringslivet.
2. Selge kurs som markedet ønsker og som NMH og NMHK har naturlige forutsetninger for å gjennomføre.
3. Drive med anvendt forskning og konsulentvirksomhet til fordel for næringslivet og offentlig sektor.

Drift:

NMHK ser på faglig stab ved NMH og studentene som betydningsfulle ressurser i sin forretningsvirksomhet.

NMHK knytter på selvstendig grunnlag opp samarbeidsrelasjoner med andre miljøer nasjonalt og internasjonalt.

NMHK har pr. april 1990 fem heltidsansatte og leier ellers inn fagfolk etter behov til sine prosjekter.

Adresse:

NMHK har kontorer i Økernveien 145, Postboks 307 Økern, 0511 OSLO 5. Telefon 02 - 64 08 00. Fax 02 - 64 31 51.

NMHK vil også ha kontor i NMHs lokaler i Trondheimsveien 2.

Markedsføringsskolen på Økern

NMHK vil foruten å tilby vekttallsgivende kurs på høyskolenivå også drive Markedsføringsskolen på Økern. Markedsføringsskolen tilbyr praktisk orienterte kurstilbud, og vil fra høsten tilby: – Fagkurs i Markedsføring (1 år hel-/deltid),
– Reklameskolen (1 år deltid).

Praktiske opplysninger

Beliggenhet

Stiftelsen Norges MarkedsHøyskoles studiesenter har adressen
Trondheimsvn. 2, 0506 OSLO 5

Telefon: 02 11 55 60
Telefax: 02 11 56 20

Adkomst: Trikk nr. 1, 2, 7 og 11.
Buss nr. 27
Nærmeste T-bane stasjon er Grønland

Postadresse: Boks 4676, Sofienberg, 0506 OSLO 5

Åpningstider

NMH's studiesenter, hvor studentene har tilgang til PC-rom, auditorier, klasserom, bibliotek, lesesal, kantine, grupperom og vrirlearealer, er åpent for studentene til følgende fastsatte tider:

Mandag til torsdag	kl. 07.30 - 21.30
fredag	kl. 07.30 - 17.00
lørdag	kl. 09.00 - 15.00
søndag	stengt

For åpningstider bibliotek og kantine, vennligst se side 19 og 20.

Utover fastsatte åpningstider vil skolen være stengt for studenter.

Skolen er stengt fra lille julaften til første virkedag over nyttår, og fra fredag før Palmesøndag til 3. påskedag.

Ved spesielle anledninger kan skolens åpningstider endres.

Telefon

Av praktiske årsaker kan skolen ikke formidle telefonsamtaler til studentene. I spesielle (alvorlige) tilfeller kan telefonbeskjeder formidles til studentene via vår TV-monitor.

Det finnes telefonbokser i underetasjen og i kantinen som er til studentenes bruk.

Kopiering

Kopimaskiner er installert til bruk for studentene. Kopimaskinene er tilkoblet et betalingssystem med "kort-automat". Hver enkelt student kan kjøpe kort med individuelt antall kopier til selvkost.

Studentkantine

Det er egen kantine for studentene i 1. etasje.

kantinen er åpen	mandag til torsdag	kl. 09.00 - 19.00
	fredag	kl. 09.00 - 14.00
	lørdag	stengt.

Ved spesielle arrangementer vil kantinen være betjent utover ordinær åpnings-tid.

Oppslagstavler - informasjonsskjermer

NMH har TV- monitører i alle etasjer hvor beskjeder formidles til studentene. Kunngjøring av eksamensresultater o.l. vil bli gjort via oppslagstavler.

Alle studenter plikter å holde seg informert i forhold til informasjon som henges opp på oppslagstavler og som sendes via TV monitor.

Post

Det er posthyller i vestibylen, ordnet alfabetisk, hvor post vil bli distribuert til alle studenter etter navn.

Studieår

Et studieår består av to semester, et høstsemester fra 15.august til 10. januar, og et vårsemester fra 10. januar til 15. juni,

Søknadsfrister

Jfr. «Studentopptak ved NMH», del 4.

Vekttallsgivende kurs

I tillegg til NMHs ordinære studietilbud, er det det også mulig å ta enkeltstående vekttallsgivende kurs. For nærmere informasjon, kontakt studieavdelingen ved studiekonsulent Heidi Must.

NMHs bibliotek

Skolen har under oppbygging et bibliotek som skal imøtekomme studentenes behov for bibliotek- og informasjonstjenester i forbindelse med studiet. Biblioteket er sentralt plassert i 4. etasje. Du er velkommen til å benytte samlingen på fagtidsskrifter, dagsaviser fra inn- og utland, samt vår fagboksamling. Studentoppgaver er også tilgjengelig. En del materiale er til utlån mot visning av studiekort. Stoff som vi ikke har selv, kan skaffes fra andre større bibliotek. I litteratursøkingen benyttes i tillegg til egen samling også søking i eksterne databaser.

Biblioteket er åpent til disse tider:

Mandag - torsdag:	kl. 09.00-19.00
Fredag	kl. 10.00-15.00

Lese og arbeidsplasser

Ca. 200 leseplasser er disponible i 4. etasje i løpet av høsten 1990. I tillegg kommer ca. 80 terminalarbeidsplasser i 2. etasje.

Bruk av grupperom

Studenter har anledning til å organisere seg i arbeidsgrupper med et maksimum av deltagere på 7 studenter. Gruppene registrerer deltagernes navn i resepsjonen i 1. etasje. Dersom enkelte ikke har noen gruppe å arbeide sammen med, kan man registrere seg enkeltvis, og grupper vil bli satt sammen av NMH. Bruk av grupperom vil bli organisert ved hjelp av et "timeplan-system" hvor grupperom blir reservert for hver enkelt gruppe pr. uke med varighet av 90 minutter for hver gang.

Reservert tidspunkt blir foretatt etter oppgitt prioritet fra gruppene i den utstrekning dette lar seg gjennomføre.

Gruppene er å betrakte som arbeidsgrupper og ikke grupper når det gjelder fag/prosjektoppgaver for evaluering. Gruppene kan bestå av studenter fra forskjellige klasser/studieretninger.

Nærmere opplysninger og skjema for registrering av grupper og tidspunkt fåes i resepsjonen ved studiestart.



Branninstruks

NMH's ansatte, forelesere og studenter plikter å gjøre seg kjent med brannmeldernes og slukningsapparatenes plass.

Alle skal videre gjøre seg kjent med studiesenterets utganger og nødutganger.

Oppdages brann, må brannalarmen utløses umiddelbart. Brannvesenet varsles automatisk når brannalarmen utløses.

Ved brannalarm skal alle som oppholder seg i bygget straks forlate lokalene og gå ut på gaten.

Lederen ved brannøving og ved rømning av bygningene er direktør for administrasjonen. Er ikke vedkommende tilstede, er avdelingsleder/hovedvaktmester ansvarlig ved brannøving.

Åpne vinduer skal lukkes før studentene går ut.

Klassens studenttall sjekkes straks hele klassen er ute av bygget.

Klassen må ikke forlates, men det holdes øye med leder med hensyn til eventuelle meldinger, beskjeder og oppdrag. Lederen kan beordre foreleser til å forlate klassen for andre oppdrag.

All kommando og bevegelse skal være absolutt rolig. Er deler av bygningen sperret, leder lederen - foran - den beste vei ut.



Studieavgift for studieåret 1990/1991

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
SivilMarkedsfører		
8 semester dag heltid	kr. 9.400,-	kr. 75.200,-
SivilMarkedsfører		
2. avdeling		
4 semester dag, heltid	kr. 16.200,-	kr. 64.800,-
Grunnfag i markedsøkonomi, markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt		
2 semester dag, heltid	kr. 11.300,-	kr. 22.600,-
4 semester kveld, deltid	kr. 7.200,-	kr. 28.800,-
Grunnfag i internasjonal markedsføring.		
2. semester dag, heltid	kr. 19.500,-	kr. 39.000,-
DiplomMarkedsøkonom		
6 semester dag, heltid	kr. 11.300,-	kr. 67.800,-
10 semester kveld, deltid	kr. 7.200,-/11.300,-	
Søkere som tas opp direkte til 5 og 6 semester	kr. 16.200,-	kr. 32.400,-
DiplomEksportøkonom		
3. semester dag, heltid	kr. 16.500,-	kr. 49.500,-
* SivilMarkedsførertillegget		
heltid	kr. 16.200,-	
deltid	kr. 11.300,-	
* Studiets lengde avgjøres på individuell basis, men vil normalt være på 1 - 2 semester på dagtid.		

BETALING AV STUDIEAVGIFT

Semesteravgift faktureres forskuddsvis for et semester av gangen, med forfall for høstsemesteret 15. september og vårsemesteret 15. januar.

Medlemsavgiften i MØSS faktureres for et år av gangen med forfall 15. september.

Da NMH's faktureringsopplegg er bygget inn i en EDB rutine, ber vi deg benytte den tilsendte bankgiroblankett og ikke benytte andre betalingsmåter.

Betaling av semesteravgift innen rett tid er en forutsetning for videre studiedeltagelse.

Eksamensrett bortfaller hvis semesteravgiften ikke er betalt innen fastsatt frist.



Utmelding av studiet

Det vises til "Alminnelige studievilkår", del 4.

Avgifter

Eksamensavgift er inkludert i semesteravgift.

Kontinuasjonsavgift er kr. 300,- pr. vektall.

Alle avgifter blir fakturert etter at klage på evaluering er ferdig behandlet eller oppmelding til kontinuasjonseksamen er mottatt.

Studielån

Søknad om lån kan sendes til NMH. Vi går igjennom søknaden og oversender denne til Lånekassen. Lånekassen sender utbetalingsdokumentet til NMH når søknaden er ferdig behandlet. Får du avslag på søknaden, vil du få brev med begrunnelse for avslag.

Studielån kan hentes i resepsjonen ved NMH ved studiestart. Husk gyldig legitimasjon.

Vennligst kontakt Statens Lånekasse for Utdanning for generell informasjon om lån og stipend.

Adresse til Statens Lånekasse i Oslo er:

Postboks 195, Økern, 0510 Oslo 5
Økernvn. 145, 15.etg. Telefon: (02) 64 52 52
 Telefax: (02) 64 26 36

Fritak for evaluering

Søknad om fritak for evaluering og godkjenning av tidligere utdanning stiles til rektor ved eksamensavdelingen. Skriftlig søknad skal vedlegges dokumentasjon for avlagt eksamen, hvilket år, hvilket studium/linje/pensumlist, og ved hvilken høyskole. Eget skjema benyttes.

Søknaden må være sendt/levert til NMH senest 1.oktober for studier som starter på høsten og 15.januar for studier som starter på våren.
(Se del 4 og eksamensreglement for nærmere informasjon.)

Eksamensavvikling

Ordinær eksamen

- avholdes i det semester faget/kurset avsluttes.

Utsatt eksamen

- Kandidater som, p.g.a. sykdom, eller andre forhold de ikke selv rår med, kan kontinuere gratis ved ordinær eksamen i neste semester. Hvis det ikke er ordinær eksamen i faget påfølgende semester, arrangeres utsatt eksamen for ovennevnte studenter.

Dersom det avholdes to ordinære eksamener i året, skal det normalt ikke holdes utsatt eksamen

Studenter som tidligere har bestått eksamen har ikke adgang til utsatt eksamen.

Ny eksamen/ikke bestått

Kandidatene har ikke krav på å gå opp til ny eksamen før neste ordinære eksamen.

Kandidatene kan delta på eksamener arrangert både på hel- og deltidsstudiene.

Så snart diplomprøve er avlagt, 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.

En student kan ikke fremstille seg til eksamen i samme kurs/fag mer enn tre ganger.

Påmelding til eksamen

Studenter er automatisk påmeldt til ordinær eksamen. Ved påmelding til ny eksamen skal skjema for påmelding til ny eksamen fylles ut og signeres av studenten.

Studenter med gyldig fravær/eller stryk blir automatisk påmeldt til neste eksamen.

Trekkfrist fra eksamen

Studentene skal sende skriftlig melding til eksamensavdelingen senest 14 dager før eksamensdato dersom de ønsker å trekke seg fra eksamen. Overholdes ikke denne fristen, regnes det som om studenten har gått opp til eksamen. Dersom alle kandidater oppnevnt til utsatt eksamen trekker seg innenfor nevnte frist, utsettes eksamen.

Fravær/ikke møter

Legeattest må leveres/poststemples samme dag som underretning om fravær p.g.a. sykdom gis. Legeattest leveres eksamensavdelingen.

Studenter som gjør krav på utsatt eksamen, men ikke møter 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 leveres legeattest.

Klage over eksamensavholdelse

Klage over gjennomføring av eksamen må være skriftlig begrunnet og innkommet eksamensavdelingen senest to dager etter at eksamen er avholdt. Det kan klages over eksamens innhold, forhold før, under eller etter eksamen.

Individuelle/gruppeoppgaver

Innlevering

- Oppgaver skal leveres resepsjonen innen kl. 15.00 for dagstudenter og innen kl. 18.00 for kveldsstudenter den fastsatte innleveringsdatoen.

Pr. post

- Oppgaver sendt pr. post skal sendes rekommandert senest den fastsatte innleveringsdatoen.

For sent innleverte oppgaver vil ikke bli sensurert dersom det ikke kan fremlegges gyldig grunn for forsinkelsen (legemelding), eller utsettelse på innleveringsfristen er gitt. Henvendelse om utsettelse skal gjøres til eksamensavdelingen.

Hvis en gruppe består av tre personer, må minst to legge frem gyldig legemelding for å få gyldig utsettelse. Det kan kun gis en dags utsettelse.

Karakterskala

Karakterskalaen går fra 1.0 til 6.0, med 1.0 som beste karakter og 6.0 som laveste karakter, gradert med intervaller på 0,25.

Kandidater som ikke oppnår karakteren 4.0 eller bedre har ikke bestått og får ikke oppgitt tallkarakter.

Karakterene bestått/ikke bestått kan benyttes på fag-, seminar- og diplomarbeider.

Vitnemål/diplom

Etter at studiet er fullført, mottar studenten vitnemål som viser karakterene i hvert kurs og vekttall.

Eksamensnummer

Studentnummer er eksamensnummer.

Sensur og klage på sensur

Klage over sensorvedtak skal være skriftlig begrunnet og må fremmes senest 3 uker etter kunngjøring. Studentene skal fylle ut skjema for klage på evaluering.

Karakter oppnådd etter klagebehandling er gjeldende karakter

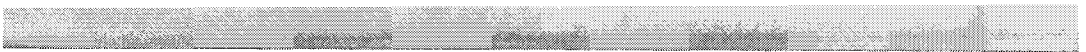
Muntlig eksamen, propedeutiske prøver og praktiske prøver kan ikke påklages.

Klage over saksbehandling i klagesaker

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

Frister

Sensur kunngjøres	pr. kvartal etter nærmere informasjon
Klage på eksamensforhold	2 dager etter eksamensdato
Klage på evaluering	3 uker etter kunngjøring



Opprettholde klage etter offentliggjørelse av resultatet	3 uker etter kunngjøring.
Oppmelding til ny eksamen	3 uker før eksamensdato
Trekkfrist fra eksamen	2 uker før eksamensdato

FRISTENE MÅ OVERHOLDES!!

Tillitsvalgte

Tidlig i hvert studieår blir det valgt en tillitsvalgt og en vararepresentant fra de ulike kull/klasser. De tillitsvalgte er ansvarlig for kontakt mellom klassen og studieavdelingen/undervisningsseksjonen. Funksjonen som tillitsvalgt består i å ta opp med studieavd. og undervisningsleder problemer som dukker opp. Det holdes faste møter om lag en gang pr. måned. På disse møtene deltar vanligvis tillitsvalgt, vararepresentant, representant fra studieavdelingen og undervisningsleder. Møtedatoer avtales med de tillitsvalgte. De som fungerer som tillitsvalgt, vil få dette påført sitt vitnemål. For DiplomEksportøkonomstudiet gjelder egne retningslinjer for de tillitsvalgte.

Studentbokutsalg

Norges MarkedsHøyskole har inngått samarbeidsavtale med Juul Møller A/S om salg av pensumlitteratur og tilleggslitteratur, herunder kompendier, for studiene ved NMH. Pensumlitteraturen for studiene ved NMH fås ved Juul Møller A/S, filial Schous Bryggeri, Trondheimsvn. 2.

Studentenes plikter og rettigheter

Studentenes plikter

- Registrerte studenter ved NMH plikter å sette seg inn i og følge Alminnelige Studievilkår ved Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole og andre gjeldende regler, slik de er gjengitt i studiehåndboken for de enkelte studier og i den underskrevne kontrakten.
- NMH's studenter forplikter seg til å sette seg inn i studieplaner, eksamensplaner, tid og sted for påmelding til eksamen, samt andre tidsfrister som gjelder ved NMH.
- Alle studenter plikter å holde seg informert i forhold til informasjon som henges opp på oppslagstavler og sendes ut via TV monitor.

- 
- Registrerte studenter forplikter seg til å betale semesteravgift for studiets normerte lengde. Studieavgiften betales for semesteret den 15. september og 15. januar.
 - NMHs studenter skal bruke de ulike skjemaene og formularene som er utarbeidet for hvert enkelt formål.
 - NMHs studenter plikter å underrette NMH's administrasjon om adresseforandringer.
 - Dersom studenter oppdager feil ved karakterutskrifter eller andre formular som utgis av NMH, plikter studenten å underrette NMH's administrasjon.

Studentenes rettigheter

- I henhold til Stiftelsen Norges MarkedsHøyskoles vedtekter, har NMH's studenter rett til å ha to studentrepresentanter i Stiftelsens styre.
- NMHs studenter har rett til å motta karakterutskrifter en gang pr. semester.
- NMHs studenter har rett til å melde seg ut av studiet. Gyldig utmelding må skje i rekommandert brev stemplet 10. august for høstsemesteret og 15. november for vårsemesteret.
- Ved tvist om studieopplegget, har NMH's studenter rett til å fremme såvel faglige som administrative saker for NMH under forutsetning av at gjeldende prosedyre i paragraf 6a, tvistebehandling i "Alminnelige studievilkår" følges. NMH er underlagt Privathøyskoleloven og Forvaltningsloven.
- NMHs studenter har rett til å få varsel om avgiftsendring på studiene 6 måneder før forfallsdato.

Hvor får du hjelp?

Har du spørsmål av faglig art, er foreleseren i det aktuelle faget antagelig nærmest å spørre. Hvis ikke, vil undervisningsleder i det angjeldende faget kunne hjelpe deg. Se liste bak i håndboken. Du kan selvsagt også be om møte med den kursansvarlige i faget. Navnet på kursansvarlig står nevnt under hvert kurs i denne håndboken.

Ofte vil allikevel spørsmålene dreie seg om praktiske problemstillinger. Da skal du kontakte administrasjonen som behandler og tar avgjørelser i en rekke av de vanligste saksfeltene. Administrasjonen er inndelt etter funksjoner for å gjøre det lettere for deg å vite hvor du skal henvende deg i forskjellige saker. Her er de viktigste funksjonene:

EKSAMENSAVDELING - STUDIEAVDELING - KONTORAVDELING -
ØKONOMIAVDELING - EDB-AVDELING

Eksamensavdeling

Leder: Per-Espen Magnussen

Eksamensavdelingen består pr. idag av to personer som har ansvaret for disse forholdene:

SENSUR - og klage på sensur, EKSAMENSAVVIKLING	Cathrine F. Jakobsen Studiekonsulent
FRITAK FOR KURS, INNPLASSERING AV TIDLIGERE UTDANNING, SPESIELLE FORHOLD	Per-Espen Magnussen Avdelingsleder

Studieavdeling

Leder: Gisle Roll Ludvigsen

Studieavdelingen består av fire personer som har ansvaret for disse forholdene:

OPPTAK - saksbehandling, VEILEDNING - studietilbud, ADMINISTRATIVE OPPGAVER.....	N.N. (under tilsetting) Studiekonsulent
OPPTAK - saksbehandling, VEILEDNING - studietilbud	Heidi Must Studiekonsulent

VEILEDNING - studietilbud,
KONTAKT MED KLASSEREPR.,
TIMEPLANLEGNINGPirjo Birgitta Heinonen
Studiekonsulent

OPPTAK,
VEILEDNING,
SPESIELLE FORHOLDGisle Roll Ludvigsen
Avdelingsleder

Kontoravdeling

Leder: Sylvia Lindkjølen

Resepsjon (m/ sentralbord) - henvendelse 1. etasje

Resepsjonen kan hjelpe deg med praktiske problemstillinger: utbetaling av studielån, produksjon av studiebevis, utdeling av studieinformasjon, hvor undervisningen foregår til enhver tid, etc.

Du skal levere dine studentrapporter, søknadsskjemaer for videre studier, o.l. til mottaket i resepsjonen (i 1. etg.). Resepsjonen er også ansvarlig for meldingene som sendes over det interne TV-nettet. Spør oss !

Resepsjonsansvarlig
Birgit A. Nilsson

Resepsjonsmedarbeider
Nina Thunes

Kontormedarbeider
Grete Johansen

Vaktmestertjenste - henvendelse 1. etasje

Vaktmesterne har ansvaret for ettersyn og vedlikehold av NMHs bygninger på Schous Plass. De har ansvar for at det tekniske utstyret fungerer (som f.eks. friskluftsanlegg, heiser, AV-utstyr i auditoriene, samt alt interiøret). Merk at ansvaret for edb-utstyret ligger i edb-avdelingen, ikke hos vaktmesterne. Vaktmester har ansvaret for at skolen er åpen til de gjeldende åpningstidene.

Hovedvaktmester
Jan Fr. Backe

Vaktmester
Karl Henrik Olsson

Vaktmester
Per Nilsen

Økonomiavdeling

Leder: Hans Martin Hamre

Økonomiavdelingen har bl.a. ansvaret for regnskapsføring av alle typer bilag ved NMH. Viktigst for deg er nok NMHs håndtering av studieavgifter, o.l. Det er Hanne som tar seg av disse forholdene:

Avdelingsleder (vikar)
Hans Martin Hamre

Regnskapssekretær
Hanne Kalberg

Regnskapsansv.
Solveig Lund

Avdelingsleder (permisjon)
Merethe Nåtedal

Edb-avdeling

Leder: Vibeke Thoresen

Edb-avdelingen består av en leder, engasjerte programmeringskonsulenter og engasjementstilknyttede studenter (edb-assistenten). Edb-avdelingen har ansvaret for innkjøp, utvikling og vedlikehold av all software (programmer, etc.) og hardware (maskiner, skrivere, etc.) ved NMH. Edb-assistentene (engasjerte studenter) skal veilede og holde oppsyn ved terminalrommene i annen etasje. Spør edb-assistenten hvis du trenger hjelp eller lur på noe.

Avdelingsleder
Vibeke Thoresen

Edb-assistent

Edb-assistent

Edb-assistent

Edb-assistent

Edb-assistent

Et liv utenom studiene

Møss – Markedsøkonomisk Studentsamfunn

MØSS er studentorganisasjonen ved Stiftelsen Norges Markedshøyskole (NMH). Organisasjonen legger vekt på et nært samarbeid med skolen, men står økonomisk og juridisk helt fritt.

Formålet er at MØSS skal drives av og for studentene ved Norges Markedshøyskole og skal ivareta studentenes interesser både faglig og sosialt overfor skolen, næringslivet og andre institusjoner.

MØSS samarbeider med, men står formelt atskilt fra skolens tillitsmannsapparat.

Organiseringen av MØSS vil for skoleåret 1990/91 omfatte:

Generalforsamlingen, som er det øverste organ. Denne avholdes i februar og er ansvarlig for valg av sentralstyret.

Sentralstyret, består av følgende:

- Leder
- Økonomiansvarlig
- Eksternansvarlig
- Internansvarlig
- Informasjonsansvarlig

Disse er ansvarlig for den daglige drift av MØSS.

Dessuten er de sammen med utvalgsledere ansvarlig for alle aktiviteter i MØSS` regi.

Under sentralstyret finner vi utvalgene som kan deles inn i eksterne og interne.

Eksterne utvalg:

Fagutvalget, som skal være et bindeledd mellom studentene og skolens faglige del.

Høyskolekontakt, som skal opprettholde den kontakt MØSS har med andre høyskoler, for på den måten å skape felles mål.

AIESEC, har som formål å ha et internasjonalt utvekslingsprogram for sine medlemsstudenter.

Interne utvalg:

Miljø og kulturutvalget, skal styrke det sosiale samhold blant alle ved NMH, de er ansvarlig for alle aktiviteter av festlig og kulturell karakter.



PR-utvalget, har bl.a som oppgave å profilere skolen og dens studenter overfor næringslivet, samt drive opplysende virksomhet om skolen.

Kjellerutvalget, står for driften av vår egen studentkjeller, "Kotler Club".

Idrettsutvalget, ønsker å styrke studentenes engasjement innen idrett.

Idé, er skolens studentavis, og står redaksjonelt fritt. Men er samtidig et talerør for MØSS.

Filmklubben, har som formål gjennom visuell fremvisning å presentere spennende mennesketyper for studentene.

Orkesterutvalget, lyder navnet "Møssoforte" og ønsker å være en miljøskapende faktor ved skolen, både musikalsk og sosialt.

Turutvalget, vil tilby studentene ved skolen turer til en rimelig pris.

Øvrige utvalg:

Sponsorutvalget, skal sørge for anskaffelser av midler til MØSS.

MØSS er også representert i studentenes radioråd, som er en sammenslutning av flere høyskoler (OHH, BI, NMH, NHHK, OIH og NKI). Her har MØSS egne sendetider.

Ved NMH er samtlige studenter automatisk medlemmer ved at en semesteravgift betales. Denne inndrives av skolen og betales sammen med semesteravgiften.

For studieåret 1990/91 er avgiften kr 100,- pr. semester for dagstudentene, og kr 50,- pr. semester for kveldsstudentene.

Den Norske Markedsøkonomforening

I 1984 holdt Norges Markedsøkonomforening (NMØF) sin generalforsamling. Den 19.11.1988 holdt Den Norske Markedsøkonomforening (DNMF) sin første generalforsamling. Foreningen har som formål å samle de som er utdannet ved Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole eller Stiftelsen Markedsføringsskolen og som har oppnådd tittelen Diplommarkedsøkonom eller Markedsøkonom, ivareta deres felles interesser, styrke deres faglige kunnskapsnivå og profilere foreningen på en slik måte at tittelen blir et positivt begrep i norsk næringsliv. I tillegg til dette skal DNMF også være et påvirkningsorgan overfor Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole.

Eksportøkonomforeningen

Som et nytt innslag i debatten om internasjonalisering, ble eksportøkonomforeningen stiftet 25. april 1987. Foreningen består av eksportøkonomer som er 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 meget spesialisert medlemsmasse og dessuten det etterhvert brede bransjespekter.

En ny kandidatforening

På ekstraordinær generalforsamling 27.4.90 vedtok Den Norske Markedsøkonomforening og Eksportøkonomforeningen å fusjonere til en ny forening. Den nye foreningens formål vil være å ivareta interessene til uteksaminerte kandidater fra Norges MarkedsHøyskole/IFM/Markedsføringsskolen. Endelig formål og vedtekter fastsettes på generalforsamling 15.6.90. Foreningens navn vil være «Norsk Markedsforum».

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.



Del 2

NMHs studietilbud

Oversikt over fagområder

Fagområdene

Det finnes en nær sammenheng mellom studiene, og de fagområder som inngår, og den faglige kompetanse som finnes ved NMH. Undervisning og forskning på høyt nivå nødvendiggjør en kunnskapsmessig spesialisering i forhold til et bestemt fagområde

Den inndeling i fagområder som er benyttet ved NMH er følgende:

- **Administrative** fagområder (Bedriftsadministrasjon og offentlig administrasjon, adferds-/samfunnsfag)
- **Markedsføring/kommunikasjon** (med en rekke spesialiserings-/fordypningsområder)
- **Økonomiske** fagområder (Samfunnsøkonomi, bedriftsøkonomi, rettslære, statistikk og kvantitative metoder)

Hvert fagområde kan klassifiseres etter nivå:

- *Grunnleggende teori og metode*
- *Omgivelsene (makro og mikro)*
- *Funksjoner (markedsførings- økonomi- og ledelsesfunksjonen)*
- *Anvendelsesområder (situasjonsspesifikk teori)*

I tillegg legges det vekt på muligheten til å arbeide tverrfaglig, bl.a. gjennom temastudier, prosjektoppgaver m.m.

Beskrivelse av administrative fagområder

Administrative fagområder "Behavioral and Policy Sciences" inneholder en rekke ulike enkeltfag. Da de administrative fagområder må avgrenses fra andre fagområder som inngår i studiene er det nødvendig å presisere hvilke emner som inngår i NMHs inndeling av fagområdet.

Grunnleggende teori og metode:

Organisasjonsvitenskap

Faget gir en referanseramme for studier av organisasjoner. Faget behandler karakteristiske trekk ved organisasjons- og ledelsesfag og er forankret i den samfunnsvitenskapelige grunnlagsdebatten.

Kvalitative metoder

Organisasjonsfagene og kultur- og mediefag legger vekt på "myke data". Det betyr at "kvalitative metoder" får stor vekt i metodeundervisningen. Faget gir en



innføring i vitenskapelig metodelære med vekt på det spesifikke for samfunnsvitenskapene. Fagområdet skal også gi konkrete kunnskaper om de teknikker som er aktuelle for gjennomføring av en undersøkelse.

Omgivelsene: Kultur- og samfunnsfag

Offentlig administrasjon/statsvitenskap

Fagområdet skal gi en innføring i samfunnskunnskap, bl.a. forvaltningens oppbygging og virkemåte, politiske prosesser m.m. Internasjonal politikk inngår som en viktig del av fagområdet.

Kultur- og mediafag/kommunikasjon - språk

Fagområdet belyser viktige sider ved informasjonssamfunnet. Fagområdet er forankret både i en samfunnsvitenskapelig og humanistisk fagtradisjon.

Funksjoner. Bedriftsadministrasjon

Organisasjon

Fagområdet behandler hvordan samfunnsvitenskapelige begreper og forskningsresultater kan benyttes til å løse organisatoriske problemer. Undervisningen er ofte basert på caseoppgaver.

Fagområdet *Organisasjonsadferd/psykologi* tar opp teorier om adferd i organisasjoner. *Organisasjonsteori/sosiologi* behandler organisasjonen som helhet; strukturer, prosesser og organisatorisk endring.

Ledelse og administrasjon

Fagområdet tar opp ledelsesproblemer på strategisk, administrativt og operativt nivå. *Personaladministrasjon* behandler personaladministrasjon og forhandlingssystemet. Fagområdet *Ledelsesinformasjonssystemer (ADB)* gir en forståelse av informasjonshåndtering i en organisasjon. *Materialadministrasjon* "Production and Operations Management" faget behandler spørsmål i forbindelse med innkjøp, produksjon og distribusjon ut fra et helhetlig perspektiv.

Anvendelsesområdene

Fagområdene gir innsikt knyttet til en bestemt kontekst. Eksempler er *Internasjonal ledelse*, *ledelse av mindre foretak*, *Service- Management* og *ledelse av non-profit organisasjoner*.

Beskrivelser av fagområdet markedsføring

Faget markedsføring spenner over en rekke fagområder. Det finnes en klar kobling til økonomiske- og administrative fag. Ved NMH er undervisningen organisert i forhold til følgende fagoppdeling:

Grunnleggende teori og metode

Markedsføringsvitenskap

Markedsføringsvitenskap behandler markedsføringsfagets teoretiske og filosofiske grunnlag. Fagområdet problematiserer markedsføring som fag og yrke.

Markedsforskning

Fagområdet behandler anvendelse av kvantitative og kvalitative metoder i markedsforskning. Faget skal dessuten gi kunnskaper om hvordan man utvikler kunnskaper i markedsføring.

Omgivelsene

Makromarkedsføring (markedsføring og samfunn)

Fagområdet tar opp markedsføringens rolle i samfunnet. Rettslige, politiske og økonomiske aspekter trekkes inn. Etikk og sosialt ansvar er også et sentralt tema. Faget er forankret i en samfunnsvitenskapelig fagtradisjon, med tyngdepunkt i samfunnsøkonomi og statsvitenskap.

Mikromarkedsføring (markedsanalyse/forbrukeradferd)

Mikromarkedsføring omfatter studier av markedet og adferd i markedet. Analyser av markedet som helhet og aktørenes adferd i markedet er sentralt i fagområdet.

Funksjoner

Foretaksstrategi

Fagområdet foretaksstrategi tar opp forholdet mellom foretaket og omgivelsene. Strategisk markedsføring: En viktig del av foretaksstrategien tar opp forholdet til markedet og markedsføringens rolle i foretaksstrategien.

Markedsføringsledelse

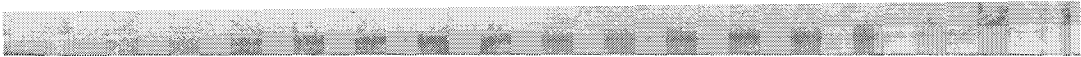
Faget behandler ledelse av markedsføringsfunksjonen i en organisasjon. Det legges vekt på å samordne ulike markedsføringsaktiviteter ut fra en samlet plan.

Markedskommunikasjon

Fagområdet har sin basis i interaksjonen mellom kjøper og selger. Fagområdet omfatter en rekke aktiviteter som *salg*, *SP* og *reklame*. Fagområdet behandler også *Public Relations*.

Produkt og distribusjon

Viktige funksjoner i markedsføringen er produkt og produktutvikling, prissetting, distribusjon og varehandel.



Anvendelsesområder

Et eget forskningsområde innen markedsføringsfaget er *internasjonal markedsføring*. Fagområdet henter bl.a. kunnskaper fra fagene internasjonal ledelse, samt internasjonal økonomi og handel. Andre fagområder hvor det er utviklet spesifikk kunnskap er *Industriell markedsføring*, *tjenestemarkedsføring* og *non-profit markedsføring*.

Beskrivelse av økonomifagene/kvantitative fag

Økonomifagene, kvantitative metoder, regnskapsfag og juridiske fag har en rekke fellestrekk som gjør det naturlig å behandle dem som en faggruppe.

Grunnleggende: teori og metode

Økonomisk teori (vitenskap)

Faget tar opp grunnbegreper i økonomifagene med forankringen i en samfunnsvitenskapelig fagtradisjon. Det gis i denne forbindelse en innføring i vitenskapsteori.

Statistikk/kvantitative metoder

Faget gir en innføring i statistikk og kvantitative metoder. Faget behandler både teori (grunnbegreper) og teknikk.

Omgivelsene: Marked og samfunn

Samfunnsøkonomi

Faget samfunnsøkonomi "Economics" omfatter både mikroøkonomi og makroøkonomi. Internasjonal økonomi har også som en teoretisk forankring i samfunnsøkonomien.

Juridiske fag

Fagområdet omfatter emner fra markedsrett, kontraktsrett, internasjonal rett m.m.

Funksjoner :(Bedriftsøkonomi/bedriftsøkonomisk analyse)

Regnskap

Grunnleggende begreper og teknikker for å samle inn, bearbeide og rapportere økonomisk informasjon om foretaket. Undersøker spørsmål om finansiell vurdering i regnskapet/regnskapsanalyse. Faget består av to hovedområder, eksternregnskap og internregnskap.

Budsjettering/økonomisk styring

Innenfor dette fagområdet behandles planlegging fra en økonomisk synsvinkel.

Finans (investering og finansiering)

Innenfor dette fagområdet behandles finansielle problemer som ledelsen står overfor, inkludert en teoretisk innføring til finansielle institusjoner, finansielle instrumenter og kapitalmarkeder. Investerings teori.

Informasjonsvitenskap/EDB

Dette delområdet innen faget bedriftsøkonomisk analyse består av operasjonssanalyse og informasjonssystemer. I fagområdet inngår anvendelse av kvantitative metoder og beslutningsstøttesystemer.

Anvendelsesområder

Anvendelsesområder tar opp situasjonsspesifikk teori i tilknytning til noen av de samme områder som i markedsføringsfaget: *Industriell økonomi, internasjonal økonomi, non-profit og service-økonomi.*

NMHS studier: Grunnlogikk for utformingen av tilbudet

Utformingen av studietilbudet skal ivareta NMHS faglige og pedagogiske profil. Samtidig skal studiene på høyere nivå representere en progresjon i forhold til lavere nivå. NMHS studietilbud er utformet etter moduler (fag/kurs) som settes sammen i ulike kombinasjoner (studier).

Studiene er bygd opp etter følgende modell:

Grunnleggende teori og metode (referanserammen)

- Teorikurs (fagets vitenskapelige grunnlag)
- Metodekurs (vitenskapelige metoder)

Omgivelsene

- Markedsføring: Markedsanalyse (Mikro/Makro)
- Økonomifag: Samfunnsøkonomi/Rettslære
- Administrative fag/Adferdsfag: Statsvitenskap/Sosiologi/Kulturfag

Funksjoner i bedriften

- Markedsføringslidelse
- (Bedrifts)økonomi (Bedriftsøkonomisk analyse)
- (Bedrifts)administrative fag (Organisasjon og ledelse)

Konteksten/anvendelsesområder (situasjonsspesifikk teori)

- Internasjonal/Industriell/Tjenester/Non-profit

Tverrfaglige prosjekter

- Forskning, Undervisning og veiledning

Samtlige studier er organisert etter overstående grunnmodell. Det betyr at det inngår kurs som presenterer en referanseramme for studiet (teori og metode), kurs som gir kunnskaper om omgivelsene (hentet fra fagdisipliner som samfunnsøkonomi, rettslære, statsvitenskap, sosiologi etc), kurs som gir kunnskaper om bedriftens viktigste funksjoner: markedsføring, økonomi og ledelse. Dette er kurser som hører inn under fagområdet bedriftsøkonomi. Utformingen av studiene er bestemt både av de arbeidsoppgaver studentene vil møte etter avsluttet studium og de faglige krav som studentene skal oppfylle ved fortsatte studier.

Kursregister etter fagområder og nivå:

Grunnleggende teori og metode

Administrative fag

Organisasjonsteori

- Organisasjon, individ og samfunn2 v

Sosiologisk metode

- Organisasjonssosiologisk metode2 v
- Kvalitative metoder2 v

Markedsføring

Markedsføringsteori

- Markedsføring - fag og yrke2 v
- Markedsføringsteori2 v

Markedsforskning

- Markedsanalyse2 v

Økonomiske fag

Økonomiske ideer/teori

- Markedsøkonomi - idegrunnlag og perspektiv2 v

Statistikk og kvantitative metoder

- Statistikk2 v
- Kvantitative metoder2 v

Omgivelsene

Administrative fag

Statsvitenskap/offentlig administrasjon

- Marked og samfunn2 v
- Samfunnsanalyse2 v

Kultur- og mediafag

- Medier og mediasamfunnet2 v
- Samfunnsinformasjon2 v

Markedsføring

Makromarkedsføring

- Makromarkedsføring2 v

Mikromarkedsføring

- Forbrukeradferd2 v

Økonomiske fag

Samfunnsøkonomi

- Mikroøkonomi2 v

- Makroøkonomi2 v

Rettslære

- Markedsrett2 v

- Norsk og internasjonal jus2 v

Funksjoner

Administrative fag

Organisasjon

- Bedriftsorganisasjon2 v

- Organisasjonsadferd2 v

- Organisasjonsutvikling og endring2 v

Ledelse og administrasjon

- Innkjøp og materialadministrasjon2 v

- Foretaksstrategi2 v

Markedsføring

Markedsføringsledelse

- Markedsføringsledelse2 v

- Strategisk markedsføring2 v

Markedskommunikasjon

- Markedskommunikasjon4 v

- Public Relations4 v

Produktledelse og distribusjon

- Produktledelse2 v

- Distribusjonskanaler2 v

Økonomiske fag

Økonomisk styring

- Økonomisk styring2 v

Regnskap

- Lønnsomhetsstyring2 v

- Årsregnskapet2 v

Finans (investering, finansiering)

- Markedsførers økonomiansvar2 v

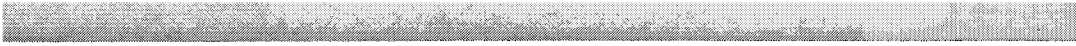
<i>Informasjonsvitenskap/EDB</i>	
- Informasjon og informasjonssystemer	2 v

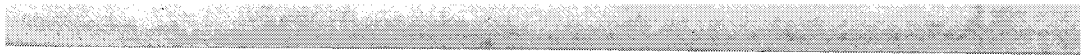
Anvendelsesområder

<i>Internasjonal markedsføring</i>	
- Internasjonal markedsføring (utenlandsstudier)	4 v
<i>Industriell markedsføring</i>	
- Industriell markedsføring	6 v
<i>Tjenestemarkedsføring</i>	
- Tjenestemarkedsføring	6 v
<i>Non-profit markedsføring</i>	
- Non-profit markedsføring	6 v
<i>Markedsorientert ledelse</i>	
- Markedsorientert ledelse	2 v

Temastudier/prosjektbasert undervisning

Prosjektoppgaver	2 v
Semesteroppgave (mellomfagstillegget)	4 v
Seminar i forretningsetikk	2 v
Diplomoppgave	6 v
Temastudier	10 v





Oversikt over NMHs studietilbud



Markedskandidatstudiet

Markedskandidatstudiet er utformet som et faglig-pedagogisk alternativ til de to-årige høyskolekandidatstudiene ved distriktshøyskolene og BI.

Markedskandidatstudiet er satt sammen av et obligatorisk Grunnfag i Markedsøkonomi, som gir en grunnleggende innføring i de mest sentrale økonomisk-administrative fagområder, og et valgfritt grunnfag som spesialisering.

Spesialiseringsgrunnfagene er gitt en funksjonell og yrkesrettet profil slik at Markedskandidatstudiet totalt sett representerer en avsluttet yrkesutdanning i markedsføring.

Studiet er egnet for Bedriftsøkonomer som ønsker en spesialisering i markedsføring. Bedriftsøkonomer vil kunne gå direkte inn i 2. år i studiet, i et av de valgfrie grunnfagene.

Dersom studentene fyller kravene til forkunnskaper kan grunnfagene også tas uavhengig av Markedskandidatstudiet som selvstendig studietilbud og brukes i kombinasjon med annen høyere utdanning.

Markedskandidatstudiet har følgende oppbygning:

1. års studier (obligatorisk)	20 v
- Grunnfag i Markedsøkonomi	20 v
2. års studier (valgmuligheter)	20 v
- Grunnfag i Markedsføring	20 v
- Grunnfag i Internasjonal markedsføring	20 v
- Grunnfag i Markedskommunikasjon	20 v
- Grunnfag i Informasjon og samfunnskontakt	20 v
Markedskandidat	40 v

Opptaksvilkår

Jfr. del 4, "Studentopptak ved NMH".

Grunnfag i Markedsøkonomi (20 vekttall)

Grunnfag i Markedsøkonomi kan gjennomføres som et heltidsstudium over 1 år eller som et kveldsstudium over 2 år. Det tas opp ca 250 studenter på dagtid og ca 100 studenter på kveldstid.

Formål

Studiet gir en grunnleggende innføring i de mest sentrale økonomisk-administrative fagområder. Studiet skal gi det nødvendige teoretiske fundament for at studenten skal få utbytte av videre studier ved NMH.

Opptaksvilkår

Jfr. del 4, "Studentopptak ved NMH".

Pedagogisk opplegg

Det legges vekt på å utvikle et effektivt system for forkurs i samarbeid med NKS Fjernundervisning, slik at studentene med ulike forutsetninger har de nødvendige basiskunnskaper til å begynne på det definerte nivå for hvert enkelt kurs. Det er lagt opp til følgende veiledende tidsdisponering:

Total arbeidsmengde (20 vekttall)	1800 timer
Forelesninger/lærerstyrt undervisning	380 timer
Selvstendig studiearbeid	600 timer
Gruppearbeid/veiledning	360 timer
1 fagoppgave	40 timer
1 prosjektarbeid	60 timer
8 eksamener	160 timer
Lære å studere/utenomfaglige aktiviteter/div.	180 timer

Studiets oppbygning

Studieplan for Grunnfag i Markedsøkonomi, dagtid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering	
		1. sem	2. sem
Markedsøkonomi			
- Idegrunnlag og perspektiv	2	40 (F)	
- Statistikk	2		40 (E)
- Marked og samfunn	2		40 (E)
- Markedsrett	2		40 (E)
- Mikroøkonomi	2	40 (E)	
- Bedriftsorganisasjon	2	40 (E)	
- Organisasjonsadferd	2		40 (E)
- Markedsføringsledelse	2	40 (P)	
- Lønnsomhetsstyring	2	40 (E)	
- Årsregnskap og regnskapsanalyse	2		40 (E)
Sum	20	200	200

Studieplan for Grunnfag i Markedsøkonomi, kveldstid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering			
		1. sem	2. sem	3. sem	4. sem.
Markedsøkonomi					
- Idegrunnlag og perspektiv	2	40 (F)			
- Statistikk	2				40 (E)
- Marked og samfunn	2			40 (F)	
- Markedsrett	2				40 (E)
- Mikroøkonomi	2	40 (E)			
- Bedriftsorganisasjon	2		40 (E)		
- Organisasjonsadferd	2				40 (E)
- Markedsføringsledelse	2		40 (P)		
- Lønnsomhetsstyring	2		40 (E)		
- Årsregnskap og regnskapsanalyse	2			40 (E)	
Sum	20	80	120	80	120

* Evaluering

F = Fagoppgave, løst i grupper på inntil tre personer

P = Prosjektarbeid, individuelt skriftlig arbeid

E = Skriftlig eksamen av 3-5 timers varighet



Grunnfag i internasjonal Markedsføring (20 v)

Grunnfag i internasjonal markedsføring kan tas som et heltidsstudium over 1 år i Spania, Frankrike, Tyskland eller England. Studiet har den samme profil som øvrige spesialiseringsgrunnfag men legger ellers hovedvekten på språk og kultur.

Formål

Studiet skal gi studentene:

- grunnlag for å gå inn i rekrutteringsstillinger i internasjonal markedsføring
- grunnlag for å gå inn i mellomlederstillinger dersom utdanningen kombineres men annen høyere utdanning
- grunnlag for å studere videre med sikte på å få det faglige og personlige fundament til å gå inn i toppstillinger

Opptaksbetingelser

Jfr. del 4, "Studentopptak ved NMH".

Studiets oppbygning

Grunnfag i internasjonal Markedsføring legger hovedvekten på språk og kultur samt anvendt og internasjonal markedsføring. Operative problemstillinger i tilknytning til eksportmarkedsføring vektlegges.

Studiet starter med ett semester hvor studentene skaffer seg et solid fundament i teori og metode. Annet semester gir en spesialisering i internasjonal markedsføring, hvor studieopphold i Spania, Frankrike, Tyskland eller England inngår i studieopplegget.

Studiet er under revisjon. En ny, revidert studieplan vil foreligge til høstsemesteret.

Grunnfag i Markedsføring (20 vekttall)

Grunnfag i Markedsføring kan gjennomføres som et heltidsstudium over 1 år eller som kveldsstudium over 2 år. Det tas opp 150 studenter på dagtid og 100 studenter på kveldstid.

Formål

Studiet skal gi en bred, grunnleggende innføring i markedsføring som yrkesområde og fag. Studiet skal gi studentene:

- grunnlag for å gå inn i rekrutteringsstillinger i markedsføring
- grunnlag for å gå inn i mellomlederstillinger dersom utdanningen kombineres med annen høyere utdanning
- grunnlag for å studere videre med sikte på å få det faglige og personlige fundament for å gå inn i ledende stillinger.

Opptaksbetingelser

Jfr. del 4, "Studentopptak ved NMH".

Pedagogisk opplegg

Det er lagt opp til følgende veiledende tidsdisponering.

Forelesninger/lærerstyrt undervisning	380	timer
Selvstendig studiearbeid	600	"
Gruppearbeid/veiledning	400	"
4 fagoppgaver	160	"
1 prosjektarbeid	60	"
5 eksamener	100	"
Andre aktiviteter	100	"
 Totalt	 1800	 timer

Se forøvrig det pedagogiske opplegg i det enkelte kurs.

Studiets oppbygning

Studieplan for grunnfag i markedsføring, dagtid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
Markedsføring- fag og yrke	2	40(E)	
Kvalitative metoder	2	40(F)	
Markedsanalyse	2	40(F)	
Makromarkedsføring	2	40(F)	
Forbrukeradferd	2	40(F)	
Innkjøp og materialledelse	2		40(E)
Produktledelse	2		40(E)
Distribusjonskanaler	2		40(E)
Markedsførers økonomiansvar	2		40(E)
Prosjektoppgave	2		20(P)
Sum	20	200	180

Studieplan for grunnfag i markedsføring, kveldstid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering			
		1.sem.	2.sem.	3.sem.	4.sem.
Markedsføring- fag og yrke	2	40(E)			
Kvalitative metoder	2		40(F)		
Markedsanalyse	2		40(F)		
Makromarkedsføring	2		40(F)		
Forbrukeradferd	2	40(F)			
Innkjøp og materialledelse	2				40(E)
Produktledelse	2				40(E)
Distribusjonskanaler	2			40(E)	
Markedsførers økonomiansvar	2			40(E)	
Prosjektoppgave	2			20(P)	
Sum	20	80	120	100	80

*** Evaluering**

- F = Fagoppgave, løst i grupper på inntil tre personer
- P = Prosjektarbeid, individuelt skriftlig arbeid
- E = Skriftlig eksamen av 3-5 timers varighet

Grunnfag i Markedskommunikasjon (20 v)

Formål

Studiet skal gi en bred, grunnleggende innføring i markedskommunikasjon som yrkesområde og fag. Studiet skal gi studentene

- a) grunnlag for å gå inn i rekrutteringsstillinger i markedskommunikasjon
- b) grunnlag for å gå inn i mellomstillinger dersom utdanningen kombineres med Grunnfag i Markedsøkonomi, Bedriftsøkonomstudier eller tilsvarende
- c) grunnlag for å studere videre med sikte på å få det faglige og personlige grunnlag for å gå inn i toppstillinger.

Opptaksbetingelser

Jfr. del 4, "Studentopptak ved NMH".

Pedagogisk opplegg

Grunnfag i Markedskommunikasjon.

Det er lagt opp til følgende veiledende tidsdisponering.

Forelesninger/lærerstyrt undervisning	380	timer
Selvstendig studiearbeid	600	"
Gruppearbeid/veiledning	400	"
4 fagoppgaver	160	"
1 prosjektarbeid	60	"
4 eksamener	100	"
Andre aktiviteter	100	"
Totalt	1800	timer

Se forøvrig det pedagogiske opplegg i det enkelte kurs

Studiets oppbygning

Studieplan for Grunnfag i Markedskommunikasjon, dagtid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
Markedsføring- fag og yrke	2	40(E)	
Kvalitative metoder	2	40(F)	
Markedsanalyse	2	40(F)	
Medier og mediesamfunnet	2	40(E)	
Forbrukeradferd	2	40(F)	
Informasjon og informasjonssystemer	2		40(F)
Markedskommunikasjon	4		80(E)
Markedsførers økonomiansvar	2		40(E)
Prosjektoppgave	2		20(P)
Sum	20	200	180

Studieplan for Grunnfag i Markedskommunikasjon, kveldstid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering			
		1.sem.	2.sem.	3.sem.	4.sem.
Markedsføring- fag og yrke	2	40(E)			
Kvalitative metoder	2		40(F)		
Markedsanalyse	2		40(F)		
Forbrukeradferd	2	40(F)			
Medier og mediesamfunnet	2		40(E)		
Informasjon og informasjonssystemer	2			40(F)	
Markedskommunikasjon	4				80(E)
Markedsførers økonomiansvar	2			40(E)	
Prosjektoppgave	2				20(P)
Sum	20	80	120	80	100

* Evaluering

- F = Fagoppgave, løst i grupper på inntil tre personer
P = Prosjektarbeid, individuelt skriftlig arbeid
E = Skriftlig eksamen av 3-5 timers varighet

Grunnfag i Informasjon og Samfunnskontakt

Grunnfag i Informasjon og Samfunnskontakt er en videreføring av IFMs Diplomstudium. NMH tilbyr dessuten et Mellomfagstillegg som sammen med diplomsemester fører frem til diplomtittelen i Informasjon og Samfunnskontakt.

I dag er de fleste bedrifter og organisasjoner klar over viktigheten av intern og ekstern kommunikasjon. «Kommunikasjon» er blitt et sentralt begrep i mange bedrifters og organisasjoners virksomhetsplaner. Informasjon og Samfunnskontakt er derfor i ferd med å bli en profesjon hvor informasjonssekretærer, informasjonsledere og informasjonskonsulenter har sine arbeidsoppgaver definert.

Formål

Studiet skal gi en bred og grunnleggende innføring i Informasjon og Samfunnskontakt både som fag og yrke. Studiet skal gi studentene:

- grunnlag for å gå inn i rekrutteringsstillinger i bedrifters eller organisasjoners informasjonsavdelinger e.l.
- grunnlag for å gå inn i mellomlederstillinger dersom utdanningen kombineres med annen høyere utdanning
- mulighet til å studere videre med sikte på å utvikle et faglig og personlig fundament for å gå inn i toppstillinger.

Opptaksbetingelser

Jfr. del 4, «Studentopptak ved NMH».

Pedagogisk opplegg

Det er lagt opp til følgende veiledende tidsdisponering.

Forelesninger/lærerstyrt undervisning	380	timer
Selvstendig studiearbeid	600	"
Gruppearbeid/veiledning	400	"
3 fagoppgaver	120	"
1 prosjektarbeid	60	"
5 eksamener	120	"
Andre aktiviteter	120	"

Totalt.....1800 timer

Se forøvrig det pedagogiske opplegg i det enkelte kurs.

Studiets oppbygning

Grunnfag i Informasjon og Samfunnskontakt kan tas som et heltidsstudium over ett år eller som kveldsstudium over to år. Det tas opp 100 studenter på dagtid

og 100 studenter på kveldstid. Studiet legger vekt på Samfunnsinformasjon og PR og Prosjektarbeid. Studiet består forøvrig av følgende kurs:

Studieplan for Informasjon og Samfunnskontakt, dagtid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
Informasjon og samfunnskontakt-fag og yrke	2	40(E)	
Kvalitative metoder	2	40(F)	
Markedsanalyse	2	40(F)	
Samfunnsinformasjon	2		40(E)
Medier og mediesamfunnet	2	40(E)	
Forbrukeradferd	2	40(F)	
Public Relations	4		80(E)
Markedsførers økonomiansvar	2		40(E)
Prosjektoppgave	2		20(P)
Sum	20	200	180

Studieplan for Informasjon og Samfunnskontakt, dagtid

Kurs	Vekttall	Kurstimer og evaluering			
		1.sem.	2.sem.	3.sem.	4. s e m .
Informasjon og samfunnskontakt-fag og yrke	2	40(E)			
Kvalitative metoder	2		40(F)		
Markedsanalyse	2		40(F)		
Samfunnsinformasjon	2			40(E)	
Medier og mediesamfunnet	2		40(E)		
Forbrukeradferd	2	40(F)			
Public Relations	4				80(E)
Markedsførers økonomiansvar	2			40(E)	
Prosjektoppgave	2				20(P)
Sum	20	80	120	80	100

*** Evaluering**

F = Fagoppgave, løst i grupper på inntil tre personer

P = Prosjektarbeid, individuelt skriftlig arbeid

E = Skriftlig eksamen av 3-5 timers varighet

DiplomMarkedsøkonomstudiet

Diplomstudiet er et ledelsesorientert studium som har markedsføringsfunksjonen sterkt i fokus. Studiet tar sikte på å gi studentene forutsetninger til å fungere som ledere på det strategiske nivå i bedriften. Pensum og det pedagogiske opplegg i studiet fokuserer et markedsorientert og menneskeorientert lederperspektiv. Det legges vekt på å trene studentene i kvalitativ tenkning, f. eks i forbindelse med utvikling av bedriftens forretningside. Gjennomgang av komplekse beslutningssituasjoner der etiske, økonomiske, markedsmessige, kort- og langsiktige hensyn må balanseres mot hverandre, er en del av studieopplegget.

Formål

Studiet tar sikte på å:

- gi studentene økte kunnskaper og ferdigheter i markedsføring, markeds-kommunikasjon og/eller informasjon og samfunnskontakt.
- gi studentene forståelse for bedriftens oppgave i samfunnet og de økte krav til markedsorientering som norsk industri og næringsliv står overfor i dag.
- utvikle og foredle fire sentrale personlige egenskaper for markedsorienterte ledere, nemlig initiativ, kreativitet, sosial evne og sans for helheten.

Opptaksvilkår

Jfr. del 4, «Studentopptak ved NMH».

Pedagogisk opplegg

Diplomstudiet er et intensivt studium som stiller betydelige krav til studentene. Studiet forutsetter stor egeninnsats fra studentens side gjennom selvstudier og kollokvier. Studiet preges av problemorientert arbeid.

Undervisningen holdes i seminar- og forelesningsform, supplert med en del gruppearbeid. Det avholdes eksamen i fellespensum. Semesteroppgaven (mellomfagsoppgaven) skrives parallelt med undervisningen.

Studiets oppbygning

Diplomstudiet består av Grunnfag i Markedsøkonomi (20 vekttall), valgfritt Mellomfag i Markedsføring, Markedskommunikasjon eller Informasjon og Samfunnskontakt (30 vekttall) og et Diplomsemester (10 vekttall). Det er også mulig å gjennomføre en kombinasjon som består av Grunnfag i Markedsøkonomi, Mellomfag i Markedskommunikasjon og 10 vekttall i Informasjon og samfunnskontakt.

Det er mulig for kandidater med minst to års høyere utdanning, herav minst 20 vekttall i økonomi/administrasjon å søke seg direkte inn i studiets 5. og 6 semester. Studiets 5. og 6. semester tilbys både på dagtid og kveldstid med identiske studieplaner. Studenter som velger kveldsvarianten må regne med å bruke noe lengre tid på studiet og får derfor forlenget fristen for innlevering av Diplomoppgaven med 6 måneder.

Grunnfag	40 v
- Grunnfag i markedsøkonomi og et av følgende grunnfag:	
- Grunnfag i markedsføring	
- Grunnfag i markedskommunikasjon	
- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt	
- Grunnfag i internasjonal markedsføring	
Mellomfagstillegg	10 v
Diplomsemester	10 v
Sum	60 v

Mellomfag består av et grunnfag og et mellomfagstillegg. Tilleggene skal gi mulighet for fordypning innen et av de områdene som inngår i et av spesialiseringsgrunnfagene 2 år: Markedsføring, Markedskommunikasjon og Informasjon og Samfunnskontakt. Mellomfaget skal også ta opp temaer som har relevans for alle fordypningsområdene, som kunnskaper i økonomi og ledelse.

Mellomfagstillegget er utviklet ved IFM og innpasset i NMHs studiemodell. Studieopplegget er i hovedsak uforandret, men fellespensum er utvidet med kurs i økonomi og ledelse.

Studiet er generelt bygd opp slik:

Fellespensum, 4 v

- A) Fellespensum for alle studenter som tar mellomfag
- * Organisasjonskurs, 2 v
 - * Økonomikurs, 2 v

Særpensum, 6 v

- B) Fordypningspensum i mellomfaget
- * Strategikurs med fordypningspensum i mellomfaget
- C) Særpensum med semesteroppgave
- * Markedsføring
 - * Markedskommunikasjon
 - * Informasjon og samfunnskontakt

Studieplan for Mellomfagstillegg i Markedsføring (10v) og Diplomsemester (10v)

Kurs	Vektall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
- Fellespensum:			
- Organisasjonsutvikling og endring	2	40(E)	
- Økonomisk styring	2	40(F)	
- Særpensum:			
- Foretaksstrategi/ Strategisk markedsføring	2	40(F)	
- Internasjonal handel og internasjonalisering	4	80(P)	
Sum	10	200	
Diplomsemester, 10 v			
- Markedsorientert ledelse	2		40(F)
- Metodekurs (kvantitativ eller org. sosiologisk metode)	2		40(F)
- Diplomoppgave	6		20(D)
Sum	10		100

Studieplan for Mellomfagstillegg i Markedskommunikasjon (10v) og Diplomsemester (10v)

Kurs	Vektall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
- Fellespensum:			
- Organisasjonsutvikling og endring	2	40(E)	
- Økonomisk styring	2	40(F)	
- Særpensum:			
- Foretaksstrategi/kommunikasjon	2	40(F)	
- Massekommunikasjon og semiotikk	4	80(P)	
Sum	10	200	
Diplomsemester, 10 v			
- Markedsorientert ledelse	2		40(F)
- Metodekurs (kvantitativ eller org. sosiologisk metode)	2		40(F)
- Diplomoppgave	6		20(D)
Sum	10		100

Studieplan for Mellomfagstillegg i informasjon og Samfunnskontakt (10 v) og Diplomsemester (10 v)

Kurs	Vektall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
- Fellespensum:			
- Organisasjonsutvikling og endring	2	40(E)	
- Økonomisk styring	2	40(F)	
- Særpensum:			
- Foretaksstrategi/samfunnskontakt	2	40(F)	
- Informasjon, organisasjon og samfunn	4	80(P)	
Sum	10	200	
Diplomsemester, 10 v			
- Markedsorientert ledelse	2		40(F)
- Metodekurs (kvantitativ eller org. sosiologisk metode)	2		40(F)
- Diplomoppgave	6		20(D)
Sum	10		100

DiplomEksportøkonomstudiet

NMHs studium i Internasjonal Markedsføring tar sikte på å løfte studentene både faglig og personlig opp på et nivå som gjør studentene skikket til å gå inn i lederposisjoner i internasjonalt orienterte foretak.

Det legges vekt på å utvikle språk, kulturforståelse og markedsforståelse i forhold til tyskspråklige, franskspråklige, engelskspråklige og spanskpråklige handelsområder.

Studiet ble i 1979/80 utviklet som svar på sterke signaler fra offentlige myndigheter og norsk næringsliv. Det ble lagt vekt på at det var en nasjonalt prioritert oppgave å markedsorientere og internasjonalisere norsk økonomisk virksomhet gjennom bl.a. målrettet utdanning.

Formål

- Studiet skal utdanne høyt kvalifiserte og praktisk orienterte markedsførere.
- Etter gjennomførte studier skal kandidatene kunne fylle utøvende og ledende stillinger i næringsliv og offentlige eksportorganer.
- Studentene skal oppnå en slik kompetanse at de både kan bearbeide internasjonale markeder effektivt og påvirke egne organisasjoner for å få i stand nødvendige forandringer og tilpasninger.

Opptaksbetingelser

Jfr. del 4, "Studentopptak ved NMH".

Pedagogisk opplegg

DiplomEksportøkonomstudiet stiller betydelige krav til studentene. Studieutviklingen går fra det teoretiske mot det praktiske, fra en bred innføring mot utdypende og spesialiserte studier. Studieformene består hovedsakelig av forelesninger og selvstudier av pensumlitteraturen. Det legges også opp til at deler av studiet skal baseres på prosessundervisning. Undervisningen i språk og kultur tar i bruk moderne hjelpemidler.

Studiets oppbygning

Studiet er for tiden under revisjon, bl.a. med sikte på å skape en bedre tilpasning mellom NMHs studier i Norge og i utlandet. Egen katalog med beskrivelse av studieopplegget og kursene vil derfor først foreligge medio august. De som tas opp på studiet vil få en nærmere orientering om studieopplegget og kursene.



SivilMarkedsførerstudiet

Det 4-årige SivilMarkedsførerstudiet er utformet som et faglig-pedagogisk alternativ til Siviløkonomstudiene ved NHH, BI og SiB (Siviløkonomutdanningen i Bodø). SivilMarkedsførerstudiet er skreddersydd for studenter som ønsker å spesialisere og fordype seg i markedsføring, bedriftsledelse og internasjonal markedsføring. Studiet foregår 4 år sammenhengende på dagtid. Det er mulig for kandidater med minst 2-årig økonomisk-administrativ utdanning å søke direkte inn i studiets 2. avdeling. Studentene kan også i 2. avdeling velge ett semester i utlandet.

Faglige mål for studiet

De overordnede faglige mål for studiet er å:

Gi studentene et grunnlag for å lære gjennom hele livet.

Utdanning og formalisert læring må nesten være en del av en leders livsstil skal hun være i stand til å følge med tiden. Skal en leder makte å lære gjennom hele livsløpet, må det faglige fundament være holdbart og tåle endringer i samfunnet og bedriften. Skreddersys en lederutdanning i markedsføring for mye til næringslivets umiddelbare behov og med et teoriløst innhold, oppstår faren for at utdanningen i løpet av få år kan vise seg verdiløs.

Gi studentene forståelse for det næringsliv de skal fungere i, slik at de blir i stand til å vurdere de krefter som virker inn på bedriften og egen ledersituasjon.

Innsikt i samfunnsforhold både hjemme og ute er svært viktig for en markedsorientert leder. Studentene må lære seg å forstå ulike "kulturer" og "verdiorienteringer" i sin organisasjon og i det norske samfunn. De må også lære seg å forstå de markedsmessige, miljømessige, teknologiske, politiske og sosiale krefter som virker inn på bedriften og markedet.

Gi studentene en forståelse for den tiden de lever i ut fra et historisk perspektiv.

Skal lederen være i stand til å forstå endringer og tilpasse seg disse, er det viktig å ha kunnskap om historie, om utviklingen av de økonomisk-administrative fagområder, om strukturendringer i næringslivet osv. Slik kunnskap skal hjelpe lederen til å få et helhetlig bilde av bedriften og samfunnet.

Å gjøre studentene mer kreativ, handlingsorienterte og i stand til å gjennomføre nyskapninger.

Skal lederen bli mer innovativ, er det viktig at hun forstår hvordan vitenskapene utvikler seg, hvordan ny teknologi spres i samfunnet, hvordan man tenker kreativt og hvordan man håndterer komplekse beslutningssituasjoner.

Lære studentene å “menneskeliggjøre” bedriftsorganisasjonen og forstå etiske implikasjoner forbundet med enhver beslutning.

Utviklingen i næringslivet viser hvor viktig denne dimensjonen i en lederutdanning er.

Opptaksbetingelser

Jfr. del 4, «Studentopptak ved NMH».

Studiets oppbygning

Sivilmarkedsførerstudiet gir en bred oversikt over det økonomisk- administrative fagområdet og grundig kjennskap til faget markedsføring. Studiet er delt i to avdelinger.

Første avdeling gir en generell innføring i økonomisk-administrative fag og en valgt spesialisering i markedsføring. Første avdeling går over 2 år. Det første året gir studentene en innføring i markedsøkonomi. Deretter kan studentene velge mellom fire spesialiseringsretninger av 1 års omfang (20 vekttall).

De fire spesialiseringsretningene er:

- 1) Markedsføring
- 2) Markedskommunikasjon
- 3) Informasjon og Samfunnskontakt
- 4) Internasjonal Markedsføring i henholdsvis Tyskland, Frankrike, Spania eller England.

Annen avdeling av SivilMarkedsfører-studiet består av fordypningsstudier, anvendelsesområdene og temastudier. Annen avdeling skal styrke studentenes lederforutsetninger og gi studentene anledning til å arbeide med faget markedsføring og ledelse i nye perspektiv og utover tradisjonelle faggrenser.

Studiet omfatter kurs innen grunnleggende teori og metode, samfunnsfag, bedriftsøkonomiske fag og kurs innen ulike anvendelsesområder. I tillegg kommer temastudier som er lagt opp som tverrfaglige studier. Følgende oversikt viser hvordan studiet er bygd opp:

SivilMarkedsførerstudiet (80 v)

<i>2. avd. (40 v):</i>	
Temastudier	10 v
- Tverrfaglige/prosjektorienterte	
Anvendelsesområder	10 v
* Industriell markedsføring	
* Tjenestemarkedsføring	
* Internasjonal markedsføring	
* Non-profit markedsføring	
Fordypningsstudier	20 v
* Økonomisk/administrative fag	
<i>1. avd. (40 v):</i>	
Spesialiseringsstudier	20 v
* Markedsføring	
* Markedskommunikasjon	
* Internasjonal markedsføring	
* Informasjon og samfunnskontakt	
Fagstudier	20 v
Økonomisk/administrative fag	

Studiets profil er 2 års obligatoriske studier i økonomisk-administrative fag/bedriftsøkonomiske fag og deretter fordypning i markedsføring. Temastudiene legges opp som tverrfaglige studier - men vil normalt gi dypere kunnskaper i bedriftsøkonomi/ markedsføring.

Studieplan for SivilMarkedsførerstudiet, dagtid

Første avdeling (40 v)

1 år: Fagstudier (20 v)

Kurs	Vektall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
- Markedsøkonomi - idegrunnlag og perspektiv	2	40(F)	
- Statistikk	2		40(E)
- Markedsrett	2		40(E)
- Marked og samfunn	2		40(E)
- Mikroøkonomi	2	40(E)	
- Bedriftsorganisasjon	2	40(E)	
- Organisasjonsadferd	2		40(E)
- Markedsføringsledelse	2	40(P)	
- Lønnsomhetsstyring	2	40(E)	
- Årsregnskap og regnskapsanalyse	2		40(E)
Sum	20	200	200

2. år: Spesialiseringsstudier (20 v)*

Kurs	Vektall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
- Internasjonal markedsføring	20		*
- Markedsføring - fag og yrke	2	40(E)	
- Kvalitative metoder	2	40(F)	
- Markedsanalyse	2	40(F)	
- Makromarkedsføring	2	40(F)	
- Forbrukeradferd	2	40(F)	
- Innkjøp og materialledelse	2		40(E)
- Produktledelse	2		40(E)
- Distribusjonskanaler	2		40(E)
- Markedsførers økoniansvar	2		40(E)
- Medier og mediesamfunnet	2	40(E)	
- Markedskommunikasjon	4	80(E)	
- Informasjon og informasjonssystemer	2		40(F)
- Samfunnsinformasjon	2		40(E)
- Informasjon og samfunnskontakt – fag og yrke	2	40(E)	
- Public Relations	4		80(E)
- Prosjektoppgave	2		20(E)

* Valgfrie kurs innen visse retningslinjer som til sammen må utgjøre minst 20v

Annen avdeling (40 v)
3 år: Fordypningsstudier (20 v)

Kurs	Vektall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
- Organisasjon, individ og samfunn	2	40(F)	
- Organisasjonssosiologisk metode	2	40(F)	
- Kvantitative metoder	2		40(F)
- Samfunnsanalyse	2		40(E)
- Makroøkonomi	2		40(E)
- Norsk og internasjonal jus	2		40(E)
- Organisasjonsutvikling og endring	2	40(E)	
- Strategisk markedsføring	2	40(F)	
- Økonomisk styring	2	40(F)	
- Markedsorientert ledelse	2		40(F)
Sum	20	200	200

4 år: Anvendelsesområder (10 v) og Temastudier (10 v)

Kurs	Vektall	Kurstimer og evaluering	
		1.sem.	2.sem.
Fellespensum:			
- Markedsføringsteori	2	40(F)	
- Seminar i forretningsetikk	2	40(S)	
Særpensum:			
/ Industriell markedsføring	6	*	
/ Tjenestemarkedsføring	6	*	
- Non-profit markedsføring	6	*	
- Internasjonal markedsføring (eksportstudiet)	6	*	
Temastudier	10		*
Sum	20		

* Blir oppgitt ved semesterstart

* Evaluering

F = Fagoppgave, løst i grupper på inntil tre personer

P = Prosjektarbeid, individuelt skriftlig arbeid

E = Skriftlig eksamen av 3–5 timers varighet

SivilMarkedsførertillegg for DiplomMarkeds- økonomer og DiplomEksportøkonomer

SivilMarkedsførertillegget er et videreutdanningstilbud for de godt over 2000 DiplomEksport-/DiplomMarkedsøkonomer som er uteksaminert ved Stiftelsen. SivilMarkedsførertillegget skal dekke opp det faglige gapet mellom tidligere DiplomEksport- og DiplomMarkedsøkonomutdanninger ved NMH og kravene i den nye SivilMarkedsførerutdanningen. Gitt den ulike studielengde og kvalifikasjoner tidligere kandidater ved Stiftelsen har, vil SivilMarkedsførertillegget måtte legges individuelt opp for hver enkelt student i nært samarbeid med NMHs faglige stab. For de fleste med 3-4 års høyere utdanning fra før, vil tillegget antydningssvis representere en studieinnsats på mellom et halvt og ett år på heltid. Søkere med mindre enn tre års høyere utdanning fra før vil bli henvist til opptak i 2. avdeling i SivilMarkedsførerutdanningen.

Formål

SivilMarkedsførertillegget skal utvikle studentenes personlige og faglige forutsetninger som markedsorienterte ledere på toppnivå. Foruten å gi studentene en fordypende innsikt i markedsføring, økonomi og administrasjon, tar studiet sikte på å oppøve studentens evne til å forholde seg til beslutningssituasjoner og se sin lederrolle i et helhetlig perspektiv der bl.a. etiske, miljømessige og andre samfunnsmessige implikasjoner tydeliggjøres.

Opptaksbetingelser

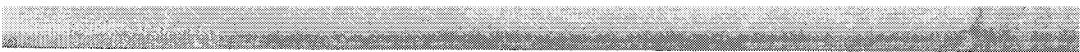
Minimumskrav til opptak: DiplomMarkedsøkonom eller DiplomEksportøkonom fra NMH. Opptaket vil være svært begrenset.

Rangering av søkerne

- 1) Yrkesaktive DiplomMarkedsøkonomer eller DiplomEksportøkonomer med anbefaling fra arbeidsgiver og som har 3.5 års høyere utdanning. Det vil bli lagt vekt på at studentene har oppnådd gode resultater fra tidligere studier. Foruten de formelle krav kan studentenes studiemotivasjon og valgte temaområde tillegges vekt.
- 2) Søkere som går direkte fra diplomstudiene over til SivilMarkedsførertillegget.

Pedagogisk opplegg

SivilMarkedsførertillegget representerer en faglig utfordring, som skal bidra til kompetanseheving både for studentene og NMHs faglige stab. Studiet vil derfor være relativt fritt lagt opp der ambisjonen er at lærer og student skal inngå i et tett læringsfellesskap.



Studiets oppbygning

Studiet er prosjekt- og prosessorientert. Studiet vil derfor ikke bestå av kurs som eksamineres hver for seg men betraktes som en enhet. Studiet er organisert i fellesforelesninger og forelesninger/veiledning knyttet til det enkelte tema/prosjekt.

Fellesforelesningene omfatter fordypningsemner innen markedsføring, økonomi og administrasjon. Emnene kan variere fra år til år. Seksjonslederne gir orientering om aktuelle emner.

Forkurs

NMH's studiemodell og opptaksbetingelser åpner for opptak av studenter med ulik bakgrunn både når det gjelder utdanning og yrkeserfaring. NMH's forkurs tar sikte på å bygge bro mellom studentenes ulike bakgrunn og de forutsetninger som kreves for å gjennomføre de enkelte studier og kurs.

NMH kan kreve at et forkurs gjennomføres som en del av opptaksbetingelsene, men det normale er at forkursene såvel som avlegging av eksamen er frivillig. Eksamen vil være en kontroll for studentene, for å se om de er på forventet nivå når forkursene er avsluttet. Forkursene vil være intensivkurs og vil finne sted i forkant av de ordinære studier.

Forkurs i Markedsføring (20 timer)

Formål

Gi en bred, grunnleggende innføring i markedsføring for å skape grunnlag for videre studier.

Innhold

Behov, etterspørsel og bytteprosesser. Markedsføringens betydning i bedrift og samfunn. Aktiviteter i markedsføring, markedsføringsplan. Interne og eksterne arbeidsbetingelser. Markedssegmentering og målgrupper, forbrukeradferd, produktbegrepet, distribusjon og ledelse i distribusjonskjeden, prispolitikk, kommunikasjonsprosessen og virkemidler i markedskommunikasjonen.

Lærebok

Blom, Framnes og Thjømøe: "Markedsføringsledelse", Tano Forlag.

Anbefales

Alle som ikke har kunnskaper i markedsføring tilsvarende minst VKI eller VKII, markedsføringslinjen i videregående skole.

Forkurs i Regnskapslære (40 timer)

Formål

Gi grunnleggende kunnskaper i regnskap slik at videre studier kan gjennomføres.



Innhold

Bedriftstyper og foretaksformer. Bokføring av ulike forretningstransaksjoner i kassedagbok med bruk av eiendelskonti, gjeldskonti, egenkapitalkonti og konto for inntekter og kostnader. Regnskapsavslutning i hovedbok (og tabellarisk). Bruk av regnskapsdata til enkel analyse og kalkulasjon. Det blir lagt vekt på regnskapsforståelse.

Lærebok

Hagen, Jensen & Engelsåstrø: Bedriftsøkonomi: "Innføring i regnskap", J.W. Cappelenes Forlag A/S 1987.

Anbefales

Alle som skal studere økonomi/markedsføring og som ikke har kunnskaper tilsvarende 5-timerskurset i bedriftsøkonomi på samfunnsfaglig linje eller 4-timerskurset i regnskap (Handel og Kontor) i videregående skole.

Forkurs i Matematikk (50 timer)

Formål

Gi et matematisk grunnlag for å studere økonomiske fag.

Innhold

Noe repetisjon av matematikk på videregående skole. Innføring i funksjonsteori, derivasjon og anvendelse av dette. Innføring av eksponential-og logaritmefunksjoner, samt anvendelse av disse innenfor økonomi. Elastisiteter.

Lærebok

Knut Sydsæter: "Matematisk analyse", bind 1, Universitetsforlaget.

Anbefales

Alle som skal studere økonomi, og som ikke har kunnskaper tilsvarende 2MN/2MS fra videregående skole (evnt. matematikk valgfag VKII, Handel og kontor).

Forkurs i Bruk av Dataverktøy (10 timer)

Formål

Gi en kort innføring i bruk av dataverktøy (Macintosh PC) slik at dette kan brukes i studietiden.

Innhold

EDB brukeropplæring inklusive tekstbehandling

Anbefales

Alle som ikke kan bruke en datamaskin.

Forkurs i Språk – Utenlandsstudier

Formål

Å forbedre studentenes språkkunnskaper før de reiser ut til studiestedene i utlandet.

Innhold

Skolen forlanger at studenter som skal ta utdanning ved NMHs samarbeidsskoler i utlandet har minst B-språk nivå fra videregående skole. Forkurset som går over 40 - 80 timer i juli - august (timeantall avhengig av gruppestørrelser) innbefatter grammatikk, lese- og samtaleøvelser fra grunnivå og oppover.

Skolen beslutter om det er nødvendig å teste studentene før forkurset. Etter forkurset testes studentene på nytt.

Studentene med særlige språkkunnskaper kan søke fritak. Kunnskapene må dokumenteres.

Læremateriell

Fastlegges av skolen og er inkl. i kursavgiften.

NB! Skolen samarbeider også med NKS som tilbyr språkkurs på ulike nivåer for dem som vil gjøre noe ekstra. Opplysninger om dette fåes hos opptaksavdelingen.

Forkurs – Samarbeid med NKS Fjernundervisning

Det er mulig å gjennomføre følgende forkurs som fjernundervisning før semesterstart i NKS regi:

- matematikk
- regnskap
- markedsføring

Forkurs gjennom NKS Fjernundervisning er likeverdig med intensivkursene ved NMH. Ta eventuelt kontakt med NKS direkte tlf. 02 - 56 85 00 eller NMHs opptaksavdeling.



Kursbeskrivelser

Kursregister

1 år:		Side
ØK 1	- 900 Markedsøkonomi - idegrunnlag og perspektiv.....	74
ØK 1	- 900 Statistikk	76
AD 2	- 900 Marked og samfunn	78
ØK 2	- 900 Markedsrett	81
ØK 2	- 900 Mikroøkonomi	83
AD 3	- 900 Bedriftsorganisasjon	85
AD 3	- 900 Organisasjonsadferd	87
MF 3	- 900 Markedsføringsledelse	89
ØK 3	- 900 Lønnsomhetsstyring	91
ØK 3	- 900 Årsregnskap og regnskapsanalyse	93

2. år

- (Internasjonal markedsføring, utenlandsstudier)		
MF 1	- 900 Markedsføring - fag og yrke	95
AD 1	- 900 Kvalitative metoder	97
MF 1	- 900 Markedsanalyse	99
MF 2	- 900 Makromarkedsføring	101
MF 2	- 900 Forbrukeradferd	103
AD 3	- 900 Innkjøp og materialledelse	105
MF 3	- 900 Produktledelse	107
MF 3	- 900 Distribusjonskanaler	109
ØK 3	- 900 Markedsførers økonomiansvar	111
AD 2	- 900 Medier og mediesamfunnet	113
MF 3	- 900 Markedskommunikasjon	115
ØK 3	- 900 Informasjon og informasjonssystemer	117
AD 1	- 900 Informasjon og samfunnskontakt- fag og yrke	119
AD 2	- 900 Samfunnsinformasjon	121
MF 3	- 900 Public Relations	123
TP 5	- 900 Prosjektoppgave	125

3 år:

AD 3	- 900 Foretaksstrategi m/særpensum i markedsføring, markedskommunikasjon eller informasjon og samfunnskontakt	127
TP 5	- 900 Særpensum m/ semeseteroppgave, markedsføring	129
- TP 5	- 900 Særpensum m/semesteroppgave, markedskommunikasjon	132
TP 5	- 900 Særpensum m/semesteroppgave, informasjon og samfunnskontakt	134
TP 5	- 900 Diplomoppgave	137
AD 1	- 900 Organisasjon, individ og samfunn	139
AD 1	- 900 Organisasjonssosiologisk metode	141
ØK 1	- 900 Kvantitative metoder	143

	Side
AD 2 - 900 Samfunnsanalyse	145
ØK 2 - 900 Norsk og internasjonal jus	148
ØK 2 - 900 Makroøkonomi	150
AD 3 - 900 Organisasjonsutvikling og endring	152
MF 3 - 900 Strategisk markedsføring	154
ØK 3 - 900 Økonomisk styring	156
MF 4 - 900 Markedsorientert ledelse.....	158

4 år:

MF 1 - 900 Markedsføringsteori	160
TP 5 - 900 Seminar i forretningsetikk	162
MF 4 - 900 Industriell markedsføring	164
MF 4 - 900 Tjenestemarkedsføring	166
MF 4 - 900 Non-profit markedsføring	168
(Internasjonal markedsføring, utenlandsstudiene)	
TP 5 - 900 Temastudier (Sivilmarkedsførertillegget).....	170

Kurskode:

ØK	= økonomifag
MF	= markedsføring
AD	= administrative fag
TP	= tverrfaglige prosjekt
1	= grunnleggende teori og metode
2	= omgivelsene
3	= bedriftens funksjoner
4	= anvendelsesområder
90	= studieplanen 1990/91
O	= 1. versjon

Kursbeskrivelser for utenlandsstudiene:

Utenlandsstudiene er under revisjon for å skape en enda bedre tilpasning mellom studier i Norge og i utlandet. Egen katalog med beskrivelse av studieopplegget og kursene vil derfor foreligge medio august. De som tas opp på studiene vil få en nærmere orientering om studieopplegget og kursene.

Kurs: Markedsøkonomi – idegrunnlag og perspektiv

Kursansvarig: Leif Christer Andersson
Fagseksjon: SØF
Fagområde: Grunnleggende teori og metode
Semester: 1
Vekttall: 2

Kurskode: ØK 1 - 900

En rekke fagdisipliner forsøker å beskrive og forstå det som skjer i markedet. Termen "markedsøkonomi" brukes ofte for å betegne den sosialøkonomiske disiplinen, hvis ideer i stor grad har influert markedsføringen. Innen markedsøkonomien finnes det flere måter å se på samfunn, marked og bedrift. Den økonomiske idehistorien er full av mange store tenkere. Termen "markedsøkonomi" brukes iblant også for å betegne markedsføringsdisiplinen, i hvilken det utvikles en samling synsmåter. Markedsøkonomien i en bred forstand inneholder derfor ulike teoretiske perspektiver, som det kan være naturlig å se utifra et vitenskapsfilosofisk perspektiv. NMH forsøker i sin strategi virkeliggjøre en kopling mellom historien (idegrunnlaget) og en ny posisjonering av markedsføringsfaget i et humanistisk og internasjonalt europaperspektiv.

Mål

Intensjonen er for det første at kurset skal formidle kjennskap til grunnleggende trekk ved vitenskapelige tenkemåter og fremgangsmåter.

For det andre skal kurset problematisere og klargjøre ulike tolkninger av markedet og markedsføringen. Hensikten er at studentene skal bli kjent med ulike teorier og perspektiver.

For det tredje skal kurset gi en innføring i humanistisk og internasjonal/europeisk tenkemåte.

Forkunnskaper

Forkunnskaper som for studiet.

Undervisning

Den beskrivende delen av kurset vil bli gjennomgått via forelesninger. I tillegg vil det bli gitt oppgaver, som løses i grupper.

Emneoversikt

1. Økonomisk idehistorie
2. Vitenskapsfilosofi
3. Økonomiske systemer
4. Tenkemåter og teoretiske perspektiver i markedsføringen
5. Markedsføring i et europeisk perspektiv

Evaluering

Kurset avsluttes med en fagoppgave

Obligatorisk litteratur

Arndt, J.: "Toward a Concept of Domesticated Markets", *Journal of Marketing*, Vol. 40 (Fall 1979) 69-75
Jo Sivertsen: *Vitenskapsteori for markedsføringsfag og økonomisk-administrative fag*, NMH 1990
Eidem, R. & Viotti, S.: *Økonomiska system*, Liber Førlag, Malmø, 1984
Heilbroner, R.: *The Worldly Philosophers - The Lives, Times, and Ideas of the Great Economic Thinkers*. New York: Simon & Schuster, 1986.
The Economist, A Survey of Eastern Europe: "East of Eden, 12-18 August 1989.
Håkansson, H. & Johansson, J.: *Internationella kundstrategier*, kap 1, Liber Førlag, Malmø, Liber forlag 1985
Hirschmann, E.: "Humanistic Inquiry in Marketing Research: Philosophy, Method and Criteria", *Journal of Marketing Research*, Aug. 1986
Butter, D. & Holland, C.: "Marketing to Euro-customers ", 1992: The New Europe, side 101-105. London: The Economist Conference Unit, 1988.

Anbefalt litteratur

Arbnor, I & Andersson, L.: *Att forstå sociala system*. Lund: Eget forlag. 1977
Hunt, S.D.: "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, Vol. 40 (July 1976) 17-26
Laczniak, G.R. & Michie, D.A.: "The Social Disorder of the Broadened Concept of Marketing", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 7, No. 3 (Summer 1979) pp 214-231
Regis McKenna: *Regis Råd - Marknadsføring med guldkant enligt Silicon Valley*, Stockholm: Svenska Dagbladet, 1986
1992: *The Implications for Marketing, Advertising and the Media*, The Economic Conference Unit, 1988

Kurs: Statistikk

Kursansvarlig: Ingar Holme

Fagseksjon: SØF

Faggruppe: Grunnleggende teori og metode

Semester: 2

Vekttall: 2

Kurskode: ØK 1 - 900

Logiske fremgangsmåter for å etablere faktagrunnlag for alle typer oppgaver er viktige innen alle forretningsfag. Kurset danner grunnlag for forståelse av hvordan man på logisk og kvantitativt grunnlag er kommet frem til teorier og løsninger på ulike fagområder, og hvordan man selv kan utrede nye problemstillinger. Oppgaver hentes fra de ulike anvendelsesområdene av metode, men fokus er på de områder hvor det er naturlig å behandle store mengder av data. Kurset danner grunnlaget for Markedsanalyse 2. års grunnfag og sammen med dette kurset grunnlaget for Kvantitative metoder på SivilMarkedsførerstudiet. Det er forutsatt at deltakere på Eksportøkonomstudiet har forkunnskaper som tilsvarer dette kurset i statistikk.

Mål:

Studenten skal kunne utrede enkle problemstillinger av kvalitativ og kvantitativ natur hentet fra arbeidslivet. Studenten skal kunne benytte beskrivende statistiske metoder for å få oversikt over større datamengder, og omdanne dette til informasjon for problemidentifikasjon og løsning. Studenten skal kunne gi råd og foreta beslutninger på grunnlag av egne utredninger.

Forkunnskaper:

Vi anbefaler forkursene i Matematikk og EDB eller tilsvarende. Studentene bør beherske engelsk skriftlig på "videregående-skole-nivå". Det vil bli tilbudt egne forkurs som fjernundervisning.

Undervisning:

Undervisningen er hovedsakelig basert på forelesninger og selvstudier basert på mange korte øvingsoppgaver, hvor de kvantitative oppgavene også løses ved hjelp av EDB. Det vil gis metodeveiledning også i forbindelse med andre fag.

Emner:

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Deskriptiv statistikk | (Newbold, kap.2) |
| 2. Sannsynlighetsregning | (Newbold, kap.3) |
| 3. Sannsynlighetsfordelinger | (Newbold, deler av kap. 4,5) |
| 4. Normalfordelingen | (Newbold, deler av kap.5) |
| 5. Punkt- og intervallestimering | (Newbold, kap. 7,8) |
| 6. Hypoteseprøving | (Newbold, kap. 9) |

Evaluering

Kurset avsluttes med eksamen som vil teste kunnskap og tekniske ferdigheter. Alle hjelpemidler er tillatt.

Obligatorisk litteratur:

Paul Newbold: Statistics for Business and Economics. 2.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1988.
STATVIEW brukermanual.

Anbefalt litteratur:

Fred Wenstøp: *Statistikk og dataanalyse*. Tano 1987.
Journal of Marketing. American Marketing Association.

Dataverktøy:

Alle studenter bør lære seg bruk av MAC PC på datarommene ved NMH. Tilbud om nødvendig opplæring vil bli gitt.
For å behandle datamaterialer av en viss størrelse er det nødvendig å bruke dataverktøy, både m.h.p. beregninger og presentasjoner. På NMH brukes programmer EXCEL (regneark) og STATVIEW (statistikkprogram) til dette formål på grunnkursene.

Kurs: Marked og samfunn

Kursansvarlig: Don Mac Donald

Fagseksjon: SAF

Faggruppe: Omgivelser.

Semester: 2

Vekttall: 2.

Kurskode: AD 2 - 900

Bedriftens omgivelser, som danner rammebetingelser for bedriftens virksomhet, kan inndeles i to typer: markedsøkonomiske og politisk-administrative. Dette kurset omhandler de sistnevnte. Selv i land med utpreget markedsstyring utgjør de en viktig ramme for bedriften. I land med en korporativ styringstradisjon, som Tyskland eller Norge, kan organisasjonssamfunnet og dets aktører være av helt avgjørende betydning for bedriftens overlevelse og videre utvikling.

Kurset er tildels beskrivende, med vekt på Norge, men det rommer også et antall aktuelle teorier og analytiske tilnærminger. Kurset trekker veksler på Markedsøkonomi, idégrunnlag og perspektiv. Det er et parallellkurs til kurset Mikroøkonomi, som omhandler samfunnets økonomiske rammebetingelser. Og det tjener som bakgrunn og ramme for kurset Bedriftsorganisasjon.

Mål

Etter endt kurs skal studenten ha et grunnlag for forståelse av bedriftens omgivelser utover markeder. Studenten skal kunne gjøre rede for innholdet i den opprinnelige norske korporative tilnærming til næringsutøvelse, som har påvirket landets industrialisering, og skal dessuten kunne gjøre rede for aktører, prosesser og problemstillinger i dagens norske organisasjonssamfunn, med særlig vekt på slike som er spesielt relevante for bedriften og dens virksomhet.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Undervisningen består hovedsakelig av forelesninger. Det vil bli anledning til å løse øvingsoppgaver, som vil bli gjennomgått i klassen.

Emneoversikt

1. Grunnlaget for norsk industrialisering, inklusivt "det norske system" og den offentlige sektorens (embedsstandens) medvirkning.
2. Trekk ved det norske politisk-administrative system.
3. Organisasjonssamfunnets aktører og virkemåter.

Evaluering

Evaluering blir foretatt på grunnlag av en individuell, skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Berrefjord, Ole: Økonomimotiverte beslutninger eller beslutningsmotiverte kalkyler. Foretaksadferd i forhandlingsøkonomi, i Nielsen, Klaus og Ove K. Pedersen (Red.): *Forhandlingsøkonomi i Norden*, Tano, Oslo, 1989.

Egeberg, Morten, Johan P. Olsen og Harald Sætren: Organisasjonssamfunnet og den segmenterte stat, i Olsen, Johan P.: *Statsstyre og institusjonsutforming*, Universitetsforlaget, Bergen, 1988:77-99.

Hernes, Gudmund (Red.): *Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon*, Universitetsforlaget, Oslo, 1978, kapitlene 4, 5, 6, 7, 8 og 10.

Jacobsen, Knut Dahl: Lojalitet, nøytralitet og faglig uavhengighet i sentraladministrasjonen, i *Tidsskrift for samfunnsforskning*, 1960:231-248.

Mac Donald, Don: Norway, i Rowat, Donald C. (Red.): *Public Administration in Developed Democracies. A Comparative Study*, Inc., New York: Marcel Dekker, 1988. (En lettere omarbeidet, norsk-språklig versjon av denne oversiktsartikkel er under utarbeidelse.)

Mac Donald, Don: Et eksempel på privat/offentlig planlegging, s. 44-59 i Jacobsen, Knut Dahl et al.: *Planlegging i bedrift og samfunn*, Norsk Produktivitetsinstitutt, Oslo, 1975.

Rokkan, Stein: Numerisk demokrati og korporativ pluralisme: To beslutningskanaler i norsk politikk, i Rokkan, Stein: *Stat, nasjon, klasse: Essays i politisk sosiologi*. Universitetsforlaget, Oslo, 1987:63-110.

Rommetveit, Kåre: Decision Making Under Changing Norms, kap. 7 i March, James G. og Johan P. Olsen: *Ambiguity and Choice in Organizations*, Universitetsforlaget, Bergen, 1975.

Seip, Jens Arup: "Det norske system" i den økonomiske liberalismens klassiske tid (1850-1870), i Seip, Jens Arup: *Tanke og handling i norsk historie*, Oslo, Gyldendal, 1968.

Skare, Leif H. (Red.): *Forvaltningen i samfunnet*, Tano, Oslo, 4. utgave, 1989, kapitlene 2, 3, 4, 7, 8, 9.

I tillegg vil det av foreleseren bli oppgitt fagartikler o.a. på inntil ca. 50 sider.

Anbefalt litteratur

- Arndt, J.: Toward a Concept of Domesticated Markets, i *Journal of Marketing*, Vol. 40 (Fall 1979), 17-26.
- Bergh, Trond, Tore Hanisch, Even Lange og Helge Pharo: *Norge fra U-land til I-land: Vekst og utviklingslinjer*. Oslo: Gyldendal, 1983.
- Berrefjord, Ole og Gudmund Hernes: Storforetak, marked og byråkrati, i Nielsen, Klaus og Ove K. Pedersen (Red.): *Forhandlingsøkonomi i Norden*, Tano, Oslo, 1989.
- Jørgensen, Torben Beck: *Samspill og konflikt mellem organisationer*, Introduksjon til interorganisatorisk analyse, København: Nyt fra samfundsvidenskaberne, 1977.
- Hernes, Gudmund: *Økonomisk organisering*, Oslo: Universitetsforlaget, 1984.
- Rokkan, Stein: Konfliktstrukturer og mobiliseringsfaser i nordisk politikk, Del II i Rokkan, Stein: *Stat, nasjon, klasse*, Oslo: Universitetsforlaget, 1987.
- Seip, Jens Arup: *To linjer i norsk historie*, Oslo: Universitetsforlaget, 1987: spesielt artikkelen Fra embedsmannsstat til ettpartistat.
- Seip, Jens Arup: *Utsikt over Norges historie*, Oslo: Gyldendal Norsk Forlag, Bind I og II, 1974 og 1981.
- Vale, P. H.: *Innføring i samfunnsøkonomi - økonomiske idéer og økonomisk politikk*, Oslo: Tano, 1988.
- Sejersted, Francis: *Demokrati og rettsstat*, Universitetsforlaget, Oslo, 1984.
- Sejersted, Francis (Red.): *Vekst gjennom krise. Studier i norsk teknologihistorie*, Universitetsforlaget, Oslo, 1982.

Kurs: Markedsrett

Kursansvarlig: Tom E. Torgersen

Fagseksjon: SØF

Faggruppe: Omgivelsene

Semester: 2

Vekttall: 2

Kurskode: ØK 2 - 900

Mål

Kurset skal gi en oversikt over de viktigste lover og regler som gjelder for markedsføring av varer og tjenester. Målet er å oppøve studentenes evne til juridiske resonnementer ved å lære å tolke de viktigste bestemmelsene innen markedsretten og anvende rettsregler og etiske normer på noen sentrale privatrettslige områder.

Etter kurset skal studentene ha detaljerte kunnskaper om markedsføringsloven.

Forkunnskaper

Som for studiet

Undervisning

Undervisningen vil hovedsakelig bestå av forelesninger.

Emnesoversikt

1. Lov om kontroll ved markedsføring.
2. Bruk av åndsverk i markedsføring.
3. Legemidler, tobakk og alkohol – markedsføringsbegrensninger.
4. Metodelære.
5. Avtalerett og representasjon.
6. Kjøpsrett og angrefristlov.
7. Produktkontroll og produktansvar.
8. Pris- og kartellrett

Evaluerings

Skriftlig eksamen

Obligatorisk litteratur

Løchen, T. C.: Markedsføringsloven. Oslo:

Dahle, J. T.: Innføring i markedsrett. Oslo: ad Notam forlag

Lovforsamlingsfondet: Norges Lover (Lovsamling for høyere økonomisk/administrativ utdanning):

Anbefalt litteratur

Gundersen, F. F. & Budvik, A.: Jus for økonomer. Oslo:

Torgersen, T. E.: Markedsføringsloven, disposisjons- og materialsamling.

Næringslivets Servicekontor for markedsrett: Rett og kutyme i markedsføring

Markesrådets vedtak 1979 - 1984

Markesrådets vedtak 1973 - 1978



Mikroøkonomi

Kursansvarlig: Eyvind Elstad

Fagseksjon: SØF

Faggruppe: Omgivelsene

Semester: 1

Vekttall: 2

Kurskode: ØK 2 - 900

Kurset "Mikroøkonomi" tar for seg det teoretiske grunnlaget i samspillet mellom produsenter og konsumenter under ulike markedsforhold. Markedsatferden avhenger av konkurranseforholdene, og konkurranseforholdene avhenger igjen av markedsstrukturen.

Markedsøkonomiske teorier kan være til hjelp til å forklare markedsatferden (f.eks. prisdannelse og kvantumstilpasning). Det er derfor viktig at studentene har en grunnleggende forståelse av markedsøkonomisk teori og at de klarer å kople dette teorigrunnlaget til aktuelle markedsøkonomiske problemstillinger. I de siste årene har forhandlinger fått en større plass i det samlede beslutningssystem. Dette innebærer større grad av direkte interaksjon - og dermed en gjensidig avhengighet - mellom aktørene i det økonomiske system. Her kan spillteorien gi et hensiktsmessig begrepsapparat. Kurset inneholder derfor også en introduksjon til forhandlingssamfunnets økonomiske teori.

Mål

Formålet med kurset er å gi en innføring i markedsøkonomisk teori. Det blir lagt vekt på å oppøve evnen til å anvende det teoretiske grunnlaget på markedsøkonomiske problemstillinger. Studentene skal være i stand til å forstå markedsøkonomiske teorier etter å ha gjennomført kurset.

Forkunnskaper

Som for studiet. Det er en fordel at studentene har forkunnskaper i sosialøkonomi tilsvarende begynnerkurs i sosialøkonomi i den videregående skole. Kurset "Mikroøkonomi" må ses i sammenheng med kurset "Markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiv".

Undervisning

Undervisningen består primært av forelesninger (40 timer). Det vil bli utarbeidet øvingsoppgaver som studentene oppfordres til å løse i kollokviegrupper.

Emneoversikt

1. Markedets plass i det økonomiske system.
2. Produksjon og tilbud.
3. Etterspørsel.
4. Teorier for markedsløsninger under ulike markedsformer og markedssituasjoner.
5. Markedsøkonomi som økonomisk system - ressursallokering og inntektsfordeling
6. Markedssvikt, årsaker og virkninger.
7. Konkurransopolitikk.
8. Forhandlingssamfunnet (enkle spillteoretiske begreper, forhandlingsteori, forhandlinger som innslag i det samlede beslutningssystem).

Evaluering

Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen.
Ingen hjelpemidler er tillatt på eksamen.

Obligatorisk litteratur

Preben Munthe: Markedsøkonomi (4. utgave), Oslo Universitetsforlaget, 1986
Einar Hope: "Norsk konkurransepolitikk; noen problemstillinger og synspunkter", kap. 10 i Markedsstruktur, priser forskning, Rapport nr. 1, 1989, Senter for anvendt forskning

✓ Leif Johansen: "Forhandlingssamfunnet", Sosialøkonomen nr. 8, 1978

Anbefalt litteratur

D. Laidler/S.Estrin: Introduction to microeconomics (third Edition), Philip Allan 1989
O. Haugland, V. Ringstad m.fl: Om konsentrasjon og marknadsmakt, NOU 1978:33, kapitlene 1-9
E. J. Mishan: Økonomiske feilslutninger, Oslo 1972
Økonomi og Samfunn, Oslo 1982
R.J. Brunstad & E. Hope (red.): Markedsstruktur og konkurranse, Oslo Bedriftsøkonomisk forlag 1986
B. Roper & B. Snowdon (ed.): Markets, Intervention and Planning, London, Longman, 1987
Markedsstruktur, priser og konkurransepolitikk, Rapport nr. 1 1989, Senter for anvendt forskning
L. Sørgard: "Etableringsvilkårenes rolle i konkurransepolitikken", Sosialøkonomen nr. 9 1989
L. Johansen: "Spillteori som grunnlag i samfunnsanalyse", Statsøkonomisk tidskrift 1974



Kurs: Bedriftsorganisasjon

Kursansvarlig: David E. Brookes/Don Mac Donald

Fagseksjon: SAF

Faggruppe: Funksjoner i bedriften.

Semester: 1

Vekttall: 2.

Kurskode: AD 3 - 900

Kjernen i teorien omkring bedriftens utforming og virkemåte består av noen hundre dyptpløyende, innsiktsfulle og tildels meget imponerende bidrag - som alle sier forskjellige ting og anbefaler forskjellige løsninger. Noen motsier hverandre direkte og eksplisitt. Dette virvar av konkurrerende tolkninger og anbefalinger skaper problemer for såvel studenter som praktiserende bedriftsledere.

Det som derfor trenges er et grunnlag for å finne frem i teorijungelen, i form av en oversikt over bedriftens grunnleggende logikk, som kan brukes til å avgjøre hvor, når og hvorfor den enkelte bedriftstype og de enkelte fremgangsmåtene er hensiktsmessige, og omvendt, hvilken bedriftstype og hvilke fremgangsmåter en gitt oppgave tilsier. Et slikt kunnskapsgrunnlag kan tjene som utgangspunktet for en profesjonell bedriftsledelse, dvs. en ledelse basert på rasjonell analyse heller enn en ledelse basert på tommelfingerregler, tidligere erfaringer, valg av øyeblikkets mest populære bedriftsteori e.l. Det danner også et egnet fundament for videregående, mer detaljerte eller spesialiserte studier av bedriften og bedriftsledelse.

Dette kurset byr på en slik oversikt over logikken bak bedriftens utforming og virkemåte.

Mål

Etter endt kurs skal studenten kunne gi en begrunnet spesifikasjon av hvilken bedriftsstruktur og hvilke prosesser en gitt type oppgave tilsier, og skal dessuten kunne angi typen oppgaver som en gitt struktur og/eller prosesser egner seg til. Studenten skal dessuten kunne spesifisere hvilke ledelsesproblemer som kan forventes, og hvilke ledelsesmetoder som er å anbefale, i de forskjellige bedriftsvarianter, og skal kunne gjøre rede for hvordan bedriftens forskjellige funksjoner arter seg og utøves under forskjellige rammebetingelser.

Forkunnskaper

Som for studiet. Praktisk erfaring fra arbeidslivet er av verdi.



Undervisning

Undervisningen består primært av forelesninger. Studentene vil få adgang til å løse øvingsoppgaver, som vil bli gjennomgått i klassen.

Emneoversikt

1. Bedriftens grunnleggende determinanter.
2. Fire grunnleggende bedriftsvarianter og deres logikk.
3. Analyse og plassering av et utvalg bedriftsteorier.
4. Mot et bredere perspektiv - noen tilleggsperspektiver.

Evaluering

Evaluering blir foretatt på grunnlag av en individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Mac Donald, Don: *Bedriftsorganisasjonens logikk*, Oslo, Tano, 1988.

Anbefalt litteratur

Pugh, D. S., J. Hickson and C. R. Hinings: *Writers on Organizations*, Penguin Books, 1989.

Pugh, D. S. (Red.): *Organization Theory*, Selected Readings, Penguin Books, 1984.

Kurs: Organisasjonsadferd

Kursansvarlig: David E. Brookes/Tore Rossvær
Fagseksjon: SAF
Fagområde: Funksjoner
Semester: 2
Vekttall: 2

Kurskode: AD 3 - 900

Ideéne omkring bedriftsledelse (management) har forandret seg betraktelig i den senere tid. Mennesker er bedre utdannet og flinkere til å uttrykke seg. De vil ha mer å si om sin egen fremtid og lar seg ikke kommandere som tidligere. I industrien er fagforeningene mer årvåken og iblant mer militant enn før. Samtlige faktorer som stiller strenge krav til ledelsens "management skills" generelt, og evner til å håndtere mennesker på arbeidsplassen i særdeleshet. Kurset orienteres derfor hovedsakelig mot mennesker i bedriften.

Mål

Etter å ha gjennomgått dette kurset, bør den enkelte student ha bedre forståelse for:

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

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Primært i form av forelesninger. Det legges opp til en praktisk management-orientering og poengteres uttrykkelig at kurset ikke er kvasi-psykologisk av natur. Det siktes, imidlertid, på minst et weekendseminar ledet av en psykolog.

Emneoversikt

1. Individ
2. Individ og andre individer
4. Individ og grupper
5. Organisasjon og organisasjonsvariabler
6. Strukturering av organisasjoner og dets innflytelse på adferd i organisasjoner.
7. Outputs av organisasjoner
8. Managing organisasjoner

Evaluering

Evaluering blir foretatt på grunnlag av en individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Buchanan, D. A. & Huczynski, A. A. *Organizational Behaviour. An introductory text*. Englewood Cliffs: Prentice Hall U.K. 1985.

Hackman, J. R., Lawler III, E.E. & Porter, L.W. *Perspectives on Behaviour in Organizations*. Latest edition. New York: McGraw Hill. (2nd. ed. 1983)

Anbefalt litteratur

Det finnes en enorm mengde litteratur om adferd i organisasjoner. Mye norsk litteratur. orienteres mot arbeidspsykologi og krever gode psykologiske kunnskaper for at man ikke blir ført ut på gyngende grunn. Bruk biblioteket aktivt for å skaffe deg en oversikt over mer egnet litteratur. For å hjelpe deg i gang kan det nevnes 3 meget brukbare, lettleste men nyttige "oversikts-bøker" som også har den fordel at de finnes i paperback og er billig. 2 er også tidligere anbefalt til kurset "Bedriftsorganisasjon".

Pugh, D.S.,(Ed.) *Organization Theory. Selected Readings*. Middlesex: Penguin Pelican Books. Latest ed. (2nd, ed 1984)

Pugh, D.S., Hickson, D. J. & Hinings, C. R. *Writers on Organizations*. London: Penguin, 1989 (4. ed.)

Hunt, J.: *Managing People at Work. A Manager's Guide to Behaviour in Organizations*. London: McGraw Hill, 1986 (2. ed.)

I tillegg, den tverrfaglige naturen av kurset understrekes og det henvises til obligatorisk og anbefalt litteratur fra andre kurs.

Kurs: Markedsføringsledelse

Kursansvarlig: Hermann Kopp (midlertidig)

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 1

Vekttall: 2

Kurskode: MF 3 - 900

Beslutninger som har med markedsføring å gjøre, er utvilsomt blant de vanskeligste lederbeslutninger. Et markedsføringsproblem oppviser vanligvis ikke de samme pene, regelmessige egenskaper som kjennetegner mange problem i produksjon, regnskap og finans. Holdningsvariabler spiller en større rolle i markedsføring. Dette betyr at markedsføringsbeslutninger må tas under stor grad av utilstrekkelig informasjon om dynamiske sosiale prosesser. Dette innebærer ikke at behovet for teori i markedsføring blir mindre, tvert imot.

Mål

Kurset tar sikte på å gjøre studentene kjent med sentrale problemstillinger og arbeidsoppgaver i markedsføring. Med bakgrunn i teoretisk innsikt skal studentene kunne benytte disse kunnskapene til å løse problemer en gitt organisasjon står overfor i praksis. Dette forutsetter at studentene kan analysere og tolke den situasjonen organisasjonen står overfor og kjenne til de virkemidler som er aktuelle, for å kunne gi råd om aktuelle markedsføringstiltak.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger og oppgaveløsninger (cases). Tilbakemelding via Multiple Choice-prøver.

Emneoversikt

1. Markedsføring – kjernebegreper og sosial forankring
2. Strategisk planlegging
3. Analyse av markedsmuligheter
4. Adferd på forbruker- og organisasjonsmarkedet
5. Markedsstørrelser og prognoser
6. Segmentering og posisjonering
7. Utvikling av marketing mix (konkurransemidlene)
8. Produktutvikling og -ledelse
9. Prisstrategier og prispolitikk
10. Markedsføringskanaler, distribusjon og tilgjengelighet
11. Kommunikasjon og promosjon
12. Reklame, salgsfremmende tiltak, PR/informasjon og personlig salg
13. Konkurrentanalyser og konkurransestrategier
14. Integrert markedsføring

Evaluering

Individuell prosjektoppgave på inntil 30 sider.

Obligatorisk litteratur

Kotler, P. & Armstrong, G : *Principles of Marketing*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1989.

Anbefalt litteratur

Blom, S. E., Framnes, R. & Tjømøe, H. M.: *Markedsføringsledelse*. Oslo: Tano 1985.

Waterworth, D. *Small Business Marketing for the Small Business*. London: Macmillan 1987.

Kurs: Lønnsomhetsstyring

Kursansvarlig : Tom Sørensen

Fagseksjon: SØF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 1

Vekttall : 2

Kurskode: ØK 3 - 900

Innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomisk teori og metoder er viktig for enhver beslutningstaker i økonomiske virksomheter. Dette gjelder såvel beslutningstakere på det operative ledelsesnivået som på det overordnede og strategiske ledelsesnivået. For markedsføreren er det viktig å ha kunnskaper om lønnsomhetsstyring gjennom metodeanvendelser for produktkalkulasjon og prisfastsettning av produkter, bidrags- og produktvalgsanalyser, kostnadsregnskapsoppfølging, og gjennom anvendelser av investeringskalkylemetoder.

Mål

Kurset skal gi studentene kunnskaper i grunnleggende bedriftsøkonomi med hovedvekt på lønnsomhetsstyring. Etter endt kurs skal studentene ha god innsikt i produktkalkulasjonsprinsipper, bidrags- og produktvalgsanalyser og bedrifters interne regnskap. I tillegg skal studentene være fortrolig med forutsetningene for og bruken av ulike metoder for lønnsomhetsmålinger av investeringsprosjekter.

Forkunnskaper

En forutsetter at studentene har grunnleggende kunnskaper i bokføring og regnskapslære fra videregående skole eller fra forkurs ved NMH. Kurset har ellers nære grensesnitt med kurset "Mikroøkonomi".

Undervisning

Undervisningsformen er plenumsforelesninger. En viktig forutsetning for innlæring av fagstoffet er å løse oppgaver. En vil derfor i de fleste forelesningene gjennomgå en eller flere forhåndsgitte oppgaver.

I forbindelse med innlæringen av stoffet og oppgavetreningen oppfordres studentene til å lage egne regnemodeller i et elektronisk regnearksystem. Eksempler på edb-anvendelser vil bli vist på forelesninger.

Emneoversikt

- * Produktkalkulasjon og kostnadsbasert prisfastsetting
- * Kalkulasjon og internregnskap
- * Bidrags- og produktvalgsanalyser
- * Lønnsomhetsvurderinger av investeringsprosjekter

Evaluering

Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Riise, Arne og Johnsen, Odd; *Internregnskapet i økonomistyringen*, Bedriftsøkonomens forlag, 1989

Boye, Knut; *Kostnads- og inntektsanalyse*, Bedriftsøkonomens forlag, 1989

Anbefalt litteratur

Horngren, Charles and Foster, George; *Cost accounting - A managerial emphasis*, Prentice-Hall, 1987

Riise, Arne; *Interne styringsdata*, Bedriftsøkonomisk forlag, 1989.

Boye, Knut; *Finansielle emner*, Bedriftsøkonomens forlag, 1989.

Boye, Knut; *Kostnads- og inntektsanalyse*. Oppgaver og løsninger.

Kurs: Årsregnskap og regnskapsanalyse

Kursansvarlig : Tom Sørensen
Fagseksjon: SØF
Faggruppe : Funksjoner i bedriften
Semester: 2
Vekttall : 2

Kurskode: ØK 3 - 900

Årsregnskapet er en hovedkilde for økonomisk informasjon om selskaper. Det inngår som et sentralt element i den interne økonomistyringen av bedriften, og i f.eks. konkurrentanalyser.

Markedsføringslederen bør derfor både ut i fra et ledelsesperspektiv og et mer markedsanalytisk perspektiv ha kunnskaper om årsregnskap og regnskapsanalysemetoder.

Mål

Kurset skal gi studentene grunnleggende kunnskaper om utarbeidelse av årsoppgjør for norske aksjeselskaper og avleggelse av årsregnskap etter norsk regnskapslovgivning. I tillegg skal studentene få innsikt i bruk av regnskapsanalytiske metoder anvendt på offisielle årsregnskaper. Vurdering av de tallmessige analyseresultatene og presentasjonen av analysematerialet vil stå sentralt.

Forkunnskaper

En forutsetter at studentene har grunnleggende kunnskaper i bokføring og regnskapslære fra videregående skole eller fra forkurs ved NMH. Kurset bygger dessuten på kunnskaper som studentene har tilegnet seg gjennom kurset "Lønnsomhetsstyring".

Undervisning

Undervisningsformen er plenumsforelesninger. En viktig forutsetning for innlæring av fagstoffet er å løse oppgaver. En vil derfor i de fleste forelesningene gjennomgå en eller flere forhåndsgitte oppgaver. For øvrig tar en sikte på å dele ut og gjennomgå et konkret årsregnskap fra en norsk bedrift.

I forbindelse med behandlingen av regnskapsanalyseemnet oppfordres studentene til å lage egne analysemodeller i et elektronisk regnearkssystem.

Emneoversikt

- * Finansregnskapets formål, innhold og påvirkningsfaktorer
- * Prinsipper for regnskapsføringen
- * Årsregnskapets hoveddeler og formkrav
- * Fasene i årsoppgjøret
- * Verdivurdering av omløpsmidler
- * Verdivurdering av anleggsmidler
- * Verdivurdering av spesielle gjeldsposter
- * Årsoppgjørdisposisjoner
- * Disponering av årsoverskudd, dekning av underskudd
- * Regnskapsanalyse; datagrunnlag og metoder
- * Rentabilitetsanalyse
- * Likviditetsanalyse
- * Soliditetsanalyse
- * Finansieringsanalyse

Evalauering

Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Tellefsen, Jan Terje; Årsregnskapet Oslo: Universitetsforlaget, 1988
Knutsen, K. , Eklund T.; Regnskapsanalyse, Universitetsforlaget, 1988
Aksjeloven og Skatteloven

Anbefalt litteratur

Sørensen, Tom; Øvingsoppgaver i Årsregnskap
NSRF; Revisors håndbok
Norges Lover: Lovsamling for høyere økonomisk og administrativ utdanning,
1989/90 - Oslo: Ad Notam forlag, 1989



Markedsføring – fag og yrke

Kursansvarlig: Hedvig Broch

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Grunnleggende teori og metode

Semester: 3

Vekttall: 2

Kurskode: MF 1 - 900

Kurset er felles for grunnfagene i markedsføring og markedskommunikasjon. Markedsføringsfagets plass og funksjon i samfunnet endres i takt med økonomiske, politiske og kulturelle endringer. For å kunne forholde seg bevisst til faget, dets funksjoner og samfunnsmessige plass, må man skaffe seg innsikt i de grunnleggende ideer og samfunnsmessige forutsetninger.

Mål

Kurset gir studentene hovedsakelig et samfunnsorientert perspektiv på markedsføring som fag og yrke. Det legges vekt på vitenskapsteoretiske grunnlagsproblemer med tilknytning til markedsføring. Det gis også oversikt over fagets utvikling, idegrunnlag og praksis. De etiske problemstillinger tilknyttet markedsføring og reklame blir diskutert. Kurset gir også en innføring i kommunikasjonsteori.

Forkunnskaper

Som for studiet

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid. Det legges vekt på kritisk drøfting, debatt og diskusjon om markedsføringsfaget.

Emner

1. Historikk, grunnlag, plassering
2. Kritiske synspunkter på markedsføring
3. Innføring i språk og kommunikasjonsteori
4. Etikk i markedsføring og reklame
5. Vitenskapsteori
6. Humanistisk markedsføring
7. Markedsføring som yrke

Evaluering

Kurset avsluttes med skriftlig eksamen

Obligatorisk litteratur

Enis & Cox : *Marketing classics*, Boston: Allyn and Bacon 1988
Ingebrigtsen & Petterson: *Marketing*, København Samfundslitteratur 1979
J. Mehlum: *Menn, myter og markedsføring*, NMH 1989
Petterson: *Bildet som informasjon*, Fredrikstad Institutt for journalistikk 1986
Sande, Ø.: *Språk og kommunikasjon*, Oslo NKS 1987
Markedsføring i fokus, rapport 1989, SIFO
Tuleja, T.: *Ærlighet varer lengst*. Oslo: Norsk Management Forlag 1986

Anbefalt litteratur

Nilsen, F.: Artikkelsamling, NMH
Broch, H.: Kommentarer og vitenskapsteoretisk utdypning. NMH 1990
Cavanagh/McGovern: *Ethical dilemmas in the modern corporation*, New York 1987
Svennik Høyer: *Små samtaler og store medier*, Oslo: Universitetsforlaget 1989
John Fiske: *Introduction to communication studies*, Methuen 1982
NOU og stortingsmeldinger om forbrukerpolitikk og reklame
Leiss, W.: *Social Communication in Advertising*. Toronto: Methuen 1986.
Werring, H.: *Etikk for ledere*. Oslo: Godbok 1987



Kvalitative metoder

Kursansvarlig: Jan Mehlum/Leif Christer Andersson

Fagseksjon: SAF

Fagområde: Grunnleggende teori og metode

Semester:

Vekttall: 2

Kurskode: AD 1 - 900

Kvalitative aspekter av markedsforskningsprosessen har ofte blitt neglisjert. De kvalitative aspektene kan for eksempel handle om gruppedynamikk, kroppsspråk, relasjonen mellom respondent og intervjuer og respondentens private verden. Uten en helhetlig forståelse av markedsforskningsprosessen får vi begrensede kunnskaper om markedsføring. Kvalitativ markedsforskning har stor grad av relevans for blant annet tjenestemarkedsføring, kommunikasjons- og organisasjonsstudier. Med en humanistisk profilering av fagtilbudet får kvalitative metoder økt betydning. En innsikt i kvalitativ metode får trolig også en øket praktisk betydning i morgendagens organisasjoner, hvor sosiale og humanistiske aspekter vektlegges.

Mål

Kurset skal gi en innføring i den kvalitative markedsforskningens prosedyrer/teknikker og vurdere disses styrke og svakheter.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid.

Emneoversikt

1. Lateral, kreativ tenkning
2. Hva er kvalitativ markedsforskning ?
3. Planlegging og design av kvalitative studier
4. Gruppediskusjoner og gruppedynamikk
5. Å intervju og dypdeintervjuer
6. Ikke-verbal kommunikasjon

- 
- 7. Projektive teknikker
 - 8. Tolkning og presentasjon av kvalitativ forskning
 - 9. Kvalitative og kvantitative kombinasjonsmuligheter
 - 10. Kvalitative metoder i andre adferdsfag

Evaluering

Kurset avsluttes med en fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

Edward de Bono: *Tenk kreativt i lederskap*. Gyldendal, 1986.

Werdy Gordon/Roy Largemaid: *Qualitative Market Research – A Practitioner's and Buyer's Guide*. Aldershot: Grower, 1989.

Anbefalt litteratur

Holter, H. & Kalleberg, R. (red.): *Kvalitative metoder i samfunnsforskning*. Oslo, Universitetsforlaget 1982.

Prus, R.C.: *Making Sales -Influence as Interpersonal Accomplishment*. London: Sage, 1989.

Prus, R.C.: *Pursuing Customers - An Ethnography of Marketing Activities*. London: Sage, 1989.



Kurs: Markedsanalyse

Kursansvarlig: Brynjulf Tellefsen

Fagseksjon: SMF

Faggruppe: Grunnleggende teori og metode

Semester: 3

Vekttall: 2

Kurskode: MF 1 - 900

Markedsetterretning sikrer at bedriften ikke handler i blinde. Markedsetterretning er handlings- og beslutningsorientert. Markedsanalyse produserer denne type informasjon, og har en lang praktisk tradisjon som utredningsfunksjon i ulike organisasjoner. Markedsanalyse bygger på ulike teorier og metoder hentet fra en rekke disipliner.

Mål

Målet er å sette studentene i stand til å definere og tilfredstillende løse faglige informasjonsbehov for markedsmessige beslutninger av operasjonell art. Studentene skal kunne gjennomføre enklere feltprosjekter med statistisk beskrivelse. Studenten skal kunne gi instruks til, og vurdere resultater fra profesjonelle markedsanalytikeres arbeid. Studenten skal kunne bygge opp et enkelt markedsetterretningssystem for en organisasjon.

Forkunnskaper

Som for studiet. Ved opptak som ikke er basert på GMØ bør søker ha tilsvarende GFMØs 2 vekttalls kurs i Statistikk og Markedsføringsledelse (et bredt 2VT introduksjonskurs i markedsføring).

Undervisning

Forelesninger med små øvingsoppgaver. Et 14 dagers mini-prosjekt med informasjonsinnhenting og analyse. I dette første prosjektet får gruppene skriftlig tilbakemelding på sitt arbeid. Emnene blir behandlet med utgangspunkt i den generelle markedsanalysen. De særegne internasjonale metoder trekkes systematisk inn i denne rammen.

Emner

1. Markedsanalysens rolle og organisering
2. Bli kjent med markedet - eksplorative undersøkelser.
3. Beskrive markeder: Design, utvalg og utvalgsundersøkelser.
4. Hva er spesielt i internasjonale markedsanalyser?
5. Design av internasjonale markedsstudier
6. Internasjonale kilder: Sekundære, primære, utvalgsundersøkelser
7. Segmentering
8. Eksperimentering, pris- og produktutprøving
9. Analyse av markedskommunikasjon, budskap og media
10. Multinasjonal dataanalyse
11. Felteksperimentering, distribusjon og kommersialisering
12. Prognoser: scenarier og trendanalyser
13. Evaluering og informasjonssystemer
14. Internasjonalt markedsinformasjonssystem
15. Rapportering

Evaluering

Fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

- Crimp, Margaret: The Marketing Research Process, (3. ed.), Prentice-Hall International, 1990.
- Douglas, S.P. & Craig, C.S.: International Marketing Research, Prentice-Hall International, 1983.
- Hans Lunder, Forelesningsnotater om prognoseteknikker, NMH 1990

Anbefalt litteratur

European Research, ESOMAR
Journal of Marketing, American Marketing Association
Journal of Marketing Research, American Marketing Association
Lekval P. & Wahlbin C., Informasjon for marknadsføringsbeslut, IHM Läromedel-
forlag, Goteborg, 1987
Diverse sekundærkilder, bl.a. Europeiske databaser.

Kurs: Makromarkedsføring

Kursansvarlig: Samuel Dzever/Jan Mehlum

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Omgivelsene

Semester: 3

Vekttall: 2

Kurskode: MF 2 - 900

Makromarkedsføring tar opp markedsføringens rolle i samfunnet. Dette krever et annet perspektiv enn det som er vanlig i lærebøkene i markedsføring, som er ledelsesorienterte og basert på et mikroperspektiv.

Makromarkedsføring kan sammenlignes med inndelingen av samfunnsøkonomien i makro- og mikroøkonomi.

I motsetning til det som er vanlig i markedsføringslitteraturen er kurset ikke primært lagt opp f. eks. med sikte på å gi kunnskaper om hvordan bedriften kan effektivisere markedsføringen, men å analysere markedsføringens effektivitet innenfor rammen av hele det økonomiske systemet. Tilsvarende drøftes politiske, sosiale, etiske og rettslige spørsmål fra en samfunnsmessig synsvinkel.

Eksempler på spørsmål som undersøkes innen fagområdet er komparative studier av markedsføringens produktivitet i ulike land, produktutvikling i lys av økologiske hensyn, konkurranse- og prislovgivning og forestilling om rettferdig konkurranse, konsumerisme og forbrukerpolitikk, overflodssamfunnet og markedsføringens rolle etc.

Mål

Kurset skal gi en innføring i makromarkedsføringens problemer og perspektiver.

Forkunnskaper

Forkunnskaper som for studiet.

Undervisning

Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger. I tillegg vil det bli gitt oppgaver som løses i grupper.

Emneoversikt

1. Fagområdet makromarkedsføring - en referanseramme
2. Markedsføringens rolle i samfunnet
3. Konkurransespørsmål og markedseffektivitet
4. Forbrukerspørsmål og velferdsaspekter
5. Produkt, pris, distribusjon, reklame: Etske og juridiske spørsmål
6. Politiske og kulturelle aspekter
7. Makromarkedsføring i et internasjonalt/europeisk perspektiv
8. Makromarkedsføring og humanistisk markedsføring

Evaluering

Kurset avsluttes med en fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

C. Christensen m.fl.: *Virksomhed og omverdenen*. København: Civiløkonomernes Forlag, 1982

Moyer, R. & Hutt, M.D.: *Macromarketing*. Wiley/Hamilton (siste utgave)

Øvrig litteratur kunngjøres ved kursets begynnelse.

Anbefalt litteratur

Preston, L.E., (red.): *Social Issues in Marketing*. Glenview: Scott/Foresman, 1968.

Davis, K. & Blomstrom, R.L.: *Business and Society: Environment and Responsibility*. London: McGraw-Hill, siste opplag.

Robertson, A.: *Strategic Marketing - A Business Response to Consumerism*. London: Associate Business Programmes, 1977.

Grether, E.T.: *Marketing and Public Policy*. Engewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.

Tidsskrifter:

Journal of MacroMarketing

California Management Review

Kurs: Forbrukeradferd

Kursansvarlig: Trond Blindheim/Johannes Brinkmann

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Omgivelsene

Semester: 3

Vekttall: 2

Kurskode: MF 2 - 900

Kurset handler primært om kjøpsadferd og informasjonsbruk i denne forbindelse. Forbruk som produktanskaffelse på markeder er likevel ikke noe mål i seg selv. Målet er å tilfredstille ett eller flere behov gjennom produktanvendelse. Forbruk som kjøp og forbruk som behovstilfredstillelse er dessuten ikke bare økonomisk adferd. Derfor er det vanlig med en kombinasjon av tilnærminger, hentet fra sosiologi, psykologi og beslutningsteori.

Mål

Kurset skal gi kunnskaper om hvordan produktbruk og produktkjøp varierer med individuelle og samfunnsmessige forhold. Markedsføringstiltak virker ikke uten videre uten at det tas hensyn til blant annet sosiologiske og psykologiske variabler. Kurset fokuserer på utdypning og skal også lære bort anvendelse av teori- og metodekunnskaper fra andre kurs. Studentene arbeider selvstendig med problemstilling, innen forbruker- og informasjonsadferd.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Undervisningen består av forelesninger og en del gruppearbeid.

Emneoversikt

1. Hvorfor og hvordan markedssegmentering?
2. Kjøpsbeslutninger, informasjonsadferd.
3. Forbrukerpsykologi, psykologiske forklaringer og variabler.
4. Forbrukssosiologi. Sosiologiske og sosialpsykologiske forklaringer og variabler.
5. Utdypning av beslutnings- og informasjonsadferd.
6. Organisasjoner som kjøpere
7. Borgernes bruk av offentlige tjenester og offentlig forvaltning.



Evaluering

Fagoppgave som kan løses i grupper på inntil tre personer.

Obligatorisk litteratur

Schiffman, L. & Kanuck, L.: *Consumer behavior*, Englewood Cliffs NJ: Prentice Hall 1987.

En del artikkelstoff kommer i tillegg.

Anbefalt litteratur

Journal of Marketing. Pensumboken har referanser til utdypningslitteratur.

Kurs: Innkjøp og materialledelse

Kursansvarlig: Magnar Henriksen

Fagseksjon: SAF

Faggruppe: Funksjoner

Semester: 4

Vekttall: 2

Kurskode: AD 3 - 900

Kjennskap til innkjøpsfunksjonen og materialadministrasjon er viktig i moderne markedsføring. Litteraturen om industriell markedsføring har skapt en fornyet interesse om emneområdet. Det samme gjelder interessen for spørsmål om produksjonsstyring med vekt på kvalitetskontroll.

Mål

Kurset skal gi en forståelse for sammenhengen mellom markedsføring, innkjøp og materialadministrasjon. Det legges vekt på å gi studentene en helhetlig oppfatning av sammenhengen mellom innkjøp, produksjon og distribusjon.

Forkunnskaper

Forkunnskaper som for studiet.

Undervisning

Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger. I tillegg vil det bli gitt oppgaver som løses i grupper.

Emneoversikt

1. Innkjøpsfunksjon
2. Grunnleggende innkjøpsproblemer
3. Kvalitetsbeslutninger
4. Styring/kontroll av innkjøpskostnader
5. Leveringssikkerhet av inputvarer
6. Forhandlinger

- 
7. Materialledelse og lagerbeslutninger
 8. Lagerstyring
 9. Produksjonsledelse
 10. Fysiske komponenter i materialadministrasjonen

Evaluering

Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Cavinato, J.L.: *Purchasing and Material Management*.
En del artikkelstoff kommer i tillegg.

Anbefalt litteratur

Axelsson, B. & Håkansson, H.: *Inkjøp før konkrenskraft*. Stockholm: Liber
1984. Lambert, D. & Stock, J.: *Strategic Logistics Management*. Irwin, 1987.
Storhagen, N.: *Materialadministrasjon. Grunnlag og muligheter*. Oslo: Ad No-
tam, 1988.



Kurs: Produktledelse

Kursansvarlig: Gorm Kunøe/Brynjulf Tellefsen

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 4

Vekttall:2

Kurskode: MF 3 - 900

Dagens samfunn kjennetegnes av raske teknologiske og markedsmessige endringer. Dette medfører at etablerte produkter fort blir foreldet. Produktutvikling blir i denne sammenheng viktig for bedriftens overlevelsessevne. Å utvikle og lansere nye produkter krever tverrfaglig innsikt. Produktutvikling er forenet med risiko som forhåpningsvis kan reduseres med en bedre forståelse av produktutviklingsprosessen. Å organisere markedsfunksjonen langs produktlinjer har også blitt mer vanlig.

Mål

Intensjonen er for det første at kurset skal gjøre deltakerne fortrolig med viktige begreper og teorier for å forstå produktutvikling og produktledelse. For det andre skal kurset gi en innføring i hvordan man kan anvende begreper og forklaringsmåter på praktiske problemer.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger.

Emneoversikt

1. Produktledelsessystemer
2. Produktledelsens posisjon, oppgaver og kompetanse
3. Lønnsomhetsstyring
4. Planlegging innen produktledelse
5. Strategiske perspektiv på produktutvikling
6. "Timing" og lanseringsstrategier
7. Design og markedsføring av nye produkter
8. Vurdering av produktideer og planer
9. Produkters livslengde og livssyklus



Evaluering

Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Urban, C.L. & Hauser, J.R.: *Design and Marketing of New Products*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

Linn, C.E.: *Metaproduktet og markedet*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag, 1985.
Øvrig litteratur kunngjøres ved kursets begynnelse.

Anbefalt litteratur

Burns, T.G. & Stalker, G.M.: *The Management of Innovation*. London: Tavistock, 1961.

Avlonitis, G.J.: "Product Elimination Decision Making: Does Formality Matter?", *Journal of Marketing*, 49 (Winter 1985), sid 41-52

Wasson, C.R.: "The Importance of the Product Life Cycle to the Industrial Marketer", *Industrial Marketing Management*, 5 (1976), sid 299-308

Crawford, C.M.: *New Products Management*. Homewood: Richard.D. Irwin, 1983.

Midgley, D.F.: *Innovation and New Product Marketing*. London: Croom Helm, 1977.

Staudt, T.A.: *Product Policy*. Englewood Cliffs: Prentice Hall



Kurs: Distribusjonskanaler

Kursansvarlig: Magnar Henriksen

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 4

Vekttall: 2

Kurskode: MF 3 - 900

Enhver bedrift står overfor ulike alternativer når det gjelder å nå markedet. Valg av distribusjonskanaler er en avgjørelse som det ikke er lett å endre på når beslutningen først er tatt. Distribusjonskanalene kjennetegnes av kontinuerlige endringer. Derfor er valg av distribusjonsmåte noe som bør vurderes nøye. Det er en klar tendens til mer langsiktige forbindelser i distribusjonssystemet. Dette stiller nye krav til ledelse, organisasjon og styring av distribusjonsfunksjonen.

Mål

Intensjonen er for det første at kurset skal utvikle en forståelse av hvordan man kan bruke distribusjonskanalene på en bedre måte.

For det andre skal kurset behandle hvordan man kan strukturere sine distribusjonskanaler og hvilke måter man kan styre dem.

For det tredje skal kurset gi en innføring i ulike teknikker for å organisere interorganisatoriske systemer, inklusive strategiske allianser.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger.

Emneoversikt

1. Distribusjonskanaler - struktur og funksjon
2. Struktur og strategi
3. Operativ ledelse av distribusjonskanaler

Evaluering

Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Stern, L.W. & El-Ansary, A.I.: *Marketing Channels*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

Øvrig litteratur kunngjøres ved kursets begynnelse.

Anbefalt litteratur

Stern, L.W. & Reve, T.: "Distribution Channels as Political Economies - A Framework for Comparative Analysis", *Journal of Marketing*, Vol.44 (Summer 1980), sid 52-64

Bowersox, D.J., Cooper, M.B., Lambert, D.M. & Taylor, D.A.: *Management in Marketing Channels*. New York: McGraw-Hill, 1980.

Hans B. Thorelli (ed.): *Strategy + Structure = Performance*. Bloomington: Indiana University Press, 1977.

Persson, G. & Virum, H. (red.): *Materialadministrasjon for konkurransekraft*. Oslo: ad Notam forlag 1989.

Jørstad, F.R.: *Forretningsideer - markedsstrategier i detaljhandelen*. Oslo: Tano, 1987.

Mattsson, L-G.: *Integration and Efficiency in Marketing Systems*. Stockholm: EFI, 1969.

Grønhaug, K.: *Innovasjoner og entreprenørskap i norsk varehandel*. Oslo: Tannum/Norli, 1983.

Arbury, J.N. m.fl.: *A New Approach to Physical Distribution*. New York: American Management Association, 1967.

Cox, R.: *Channel Management*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

NOU 1977:9: *Varehandelen, forbrukerne og samfunnet*.

Kurs: Markedsførers økonomiansvar

Kursansvarlig : Tom Sørensen
Fagseksjon: SØF
Faggruppe : Funksjoner i bedriften
Semester: 4
Vekttall : 2

Kurskode: ØK 3 - 900

Markedsførers operative ansvar er særlig knyttet til bedriftens produkter og markedsaktiviteter. I denne forbindelse må markedsføreren ta beslutninger som kan ha betydelige økonomiske og finansielle konsekvenser for bedriften. Beslutningsgrunnlaget er ofte komplekst og forbundet med usikkerhet. Beslutningene er dessuten gjerne premissettende for bedriftens økonomiske handlingsplan. Markedsføreren bør derfor ha god innsikt i bedriftsøkonomisk metodeapparat som beslutningsstøtte- og planleggingsverktøy, hvor hovedmålet er å optimalisere lønnsomheten av og å målstyre markedsførers inntektsskapende virksomhet.

Mål

Kurset har som mål å gi studentene innsikt i bedriftsøkonomisk analyse- og planleggingsmetoder med spesiell anvendelsesverdi for den operative markedsføringsfunksjonen. De økonomiske problemstillingene vil knyttes opp mot markedsførers produkt- og markedsansvar. Et viktig siktemål med kurset er å gi studentene forståelse for og trening i økonomisk konsekvenstenkning og målstyrt økonomisk planlegging.

Forkunnskaper

En forutsetter at studentene har grunnfag markedsøkonomi ved NMH eller kunnskaper i økonomi og statistikk tilsvarende det som gis på dette grunnfaget.

Undervisning

Undervisningsformen er plenumsforelesninger. En viktig forutsetning for innlæring av fagstoffet er å løse oppgaver. En vil derfor i de fleste forelesningene gjennomgå en eller flere forhåndsgitte oppgaver. Problemløsninger ved hjelp av edb-anvendelser vil også bli vist.

Studentene oppfordres til å lage egne regnemodeller i et elektronisk regneark-system.

Emneoversikt

- * Lønnsomhetsoptimal produkt-/markedsmix, med operasjonsanalytiske metodeanvendelser og edb-anvendelser
- * Eksportkalkulasjon (valuta, toll, remburs, forsikring)
- * Distribusjonsøkonomi (salgs- og fysisk kanal)
- * Kapitalstyring i omløpsmidler (konsekvenser av ulik kundekreditt-innkjøps- og lagerpolitikk)
- * Produkt-/markedsinvestering under usikkerhet, alternative avkastningskrav
- * Bedriftsplanlegging og budsjettering
- * Marketingbudsjettering
- * Prosjektbudsjettering, selgerbudsjettering

(Det tas forbehold om emneendringer)

Evaluering

Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

(under vurdering)

Anbefalt litteratur

(under vurdering)



Medier og mediesamfunnet

Kursansvarlig: Trond Blindheim/Tore Slaatta (midlertidig)

Fagseksjon: SAF

Fagområde: Omgivelsene

Semester: 3

Vekttall: 2

Kurskode: AD 2 - 900

Mål

Studentene skal ut ifra kurset være i stand til å vurdere de ulike mediene opp mot hverandre. I løpet av kurset formidles kunnskaper om medienes særtrekk, medieorganisasjonens oppbygging og ulike arbeidsmetoder, både i Norge og utlandet. Studentene trenes i å forstå den samfunnsmessige og kulturelle kontekst som mediene påvirker og opptre i.

Forkunnskaper

Som for studiet ellers.

Undervisning

Forelesninger og caseoppgaver. Det vil bli lagt inn besøk i ulike mediabedrifter.

Evaluerings:

Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.

Emner:

1. Introduksjon til massekommunikasjon og medier
2. Det norske mediesamfunnet, historie/struktur
3. De enkelte mediene
4. Mediebruk
5. Medier og mediekultur
6. Det internasjonale mediesamfunn

Obligatorisk litteratur

Ture Schwebs og Helge Østbye: *Media i samfunnet*, Oslo: Samlaget 1988
Svennik Høyer: *Små samtaler og store medier*, Oslo: Universitetsforlaget 1989
Sigurd Høst: *Daglig mediebruk*, Oslo: NKS-forlaget 1987

✓ G. Hernes: "Det mediavridde samfunn", i *Forhandlingsøkonomi og blandingssamfunnet*, Oslo: Universitetsforlaget 1978

M. Eide/G.Hernes: *Død og Pine*, Oslo: FAFO 1987

✓ Samtiden nr. 6, 1988: Følgende artikler:

Gripsrud: *Den problematiske populærkulturen*, Mathiesen: *Med solbriller foran skjermen*,

✓ Bing: *Datamaskiner og hypermedia*

✓ Marit Bakke: "Culture at stake", Ch. 10 i *New Media Politics*, London: Sage 1986

Anbefalt litteratur:

John Fiske: *Introduction to communication studies*, Methuen 1985

Ragnar Waldahl: *Mediepåvirkning*, Ad Notam 1989

D. McQuail: *Masscommunication theory*, London, Sage 1987

Jo Bech-Karlsen: *Feature-reportasjen*, Univ.forl., Oslo 1988

Odd Raaum: *Pressens tøyelige etikk*, Univ.forl., Oslo 1986

A. M. Klaussen: *Med Dagbladet til tabloid*, Cappelen, Oslo 1986

H. Østbye: *Mediapolitikk*, Univ.forl., Oslo 1987

T. B. Eriksen: *Budbringerens overtak*, Univ.forl., Oslo



Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Trond Blindheim (midlertidig)

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 4

Vekttall: 4

Kurskode: MF 3 - 900

Markedskommunikasjon omfatter vanligvis både salg, SP og reklame. Dette utgjør nøkkelaktiviteter i markedsføringen. Mange benytter også begrepet i mer snever betydning, som synonymt med reklame.

Mål

Målet er å gi studentene kjennskap til kommunikasjonsteori anvendt på praktiske problemstillinger. Ved å følge kommunikasjonsplanleggingen skritt for skritt skal studentene få forståelse for hvordan markedskommunikasjonen skjer i praksis, og de vil klarere se helheten og systematikken i faget. Fagets praktiske karakter forsterkes gjennom en rekke eksempler. Intensjonen er at studentene skal kunne legge opp en plan for bedriftens/organisasjonens kommunikasjonstiltak. Dette inkluderer både situasjonsanalyse, målsetting og posisjonering, strategier og budsjettering.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger, selvstudium og cases.

Emner

1. Markedskommunikasjon - modeller og begreper
2. Markedskommunikasjonens betydning i Norge og internasjonalt
3. Reklamebyråene - strukturutvikling, funksjoner, m.m.
4. Forretningsidé
5. Situasjonsbeskrivelse og markedsundersøkelser
6. Markeds- og kommunikasjonsmål
7. Markeds- og kommunikasjonsstrategi
8. Ressursplanlegging - budsjett, m.m.

- 
9. Corporate advertising
 10. Forbrukeratferd - premisser for påvirkning, analysemodeller
 11. Den kreative utformingen, problemløsningsteknikk, idé, layout
 12. Tekst
 13. Mediastrategi
 14. Ulike media
 15. Internasjonal markedskommunikasjon
 16. Industrimarkedsføring
 17. Personlig salg

Evaluering

Kurset avsluttes med skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Mårtenson, Rita: *Marknadskommunikation*. Lund: Studentlitteratur. 1984.
Flodhammer, m.fl.: *Industrimarkedsføring*, Tano 1988.
Kurtz & Dodge: *Professional selling*. BPI/IRWIN. USA 1989.
Bjerkseth, P. A.: *Boken om salg*. Oslo: Mercuri Libro 1990
Solberg, Svein L.: *Stimulus II*, Tano, Oslo:1989.
Noe artikkelstoff kommer i tillegg.

Anbefalt litteratur

Rothschild, M.L.: *Marketing Communications*, Lexington: Hearnth, 1987.
Lundquist, L.: *Kommunikation som styrmedel* - En bok om PR i dagens føretag, Stockholm: Liber 1986.
Jansson, S.: *Första boken - 19 snabblektioner i reklam og marknadsføring*, Business Books 1989.
Sarman/Abramson: *Reklamboken*, Malmø: Liber 1986.
Grønroos, C. & Rubinstein, D.: *Totalkommunikation*. Analys och planering av företags marknadskommunikation, Malmø: Liber, MTC-Serien 1986.
Lindh, B.: *Mediekunnskap*, Liber 1988.
Svensson, B.E.: *Mediakommunikation*, Studentlitteratur, 1984.
Planerad mediakommunikation: Handbok før effektivare informationsspridning. Malmø: Liber, 1987.



Kurs: Informasjon og informasjonssystemer

Kursansvarlig: Under tilsetting

Seksjon: SØF

Faggruppe: Funksjoner

Semester: 4

Vekttall: 2

Kurskode: ØK 3 - 900

Informasjon som ressurs/tjeneste har blitt stadig viktigere. Teknologiens muligheter åpner helt nye perspektiver for ledelsen. Effektiv bruk av informasjonssystemer kan øke produktivitet, konkurranseevne og lønnsomhet.

Mål

Kurset skal gi studentene kunnskaper i å forstå og behandle kunnskaper i en organisasjon. Kurset skal gi studentene nødvendige kunnskaper om hvordan de som ansatte i informasjons- og markedsavdelinger kan legge opp planer for informasjonsovervåking og informasjonsbehandling. Gjennom en forståelse for organisasjoners oppbygning og væremåte skal studentene også kunne utvikle strategier for interninformasjon.

Forkunnskaper

Forkunnskaper som for studiet.

Undervisning

Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger. I tillegg vil det bli gitt oppgaver som løses i grupper.

Emneoversikt

1. Informasjon og informasjonssystemer - en referanseramme
2. Informasjonsteknologiens muligheter og begrensninger
3. Organisasjonskultur og interninformasjon.



Evaluering

Kurset avsluttes med en fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

Litteratur kunngjøres ved kursets begynnelse.

Anbefalt litteratur

Arkenstedt, A & Sundin, B: *Datorbaserad marknadsføring - Hur din egen marknadsinformation gör kundbearbetningen effektivare*. Malmö: Liber, 1990.

Methlie, L.B., (red.): *Informasjonsteknologi - en strategisk utfordring: En dialog mellom teori og praksis*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag, 1986.

Bergendahl, H.: *Affærskommunikation i informasjonssamhället*. Malmö: Liber 1990.

Durø, R. & Sandstrøm, B.: *Markedskrigføring: Kunsten å seire over konkurrentene i slaget om markedet*. Oslo: Cappelen, 1985.

Jøever, M. m.fl.: *Informationens muligheter*. Malmö: Liber, 1985.

Sammon, W.L.: "Assessing the Competition: Business Intelligence for Strategic Management", *Handbook of Strategic Planning*. Chichester: John Wiley, 1986.

Sandstrøm, B.: *Business Intelligence - företagens underrættelsetjenst*. Malmö: Liber, 1988.

Andersen, C.B., Framnes, R. & Thjømøe, H.M.: *Datateknologi i markedsføringen*. Oslo: Norsk Management Forlag, 1986.

Jarenko, L. & Vahlgren Wall, M.: *Information som konkurrensmedel*. Gøteborg: IHM Læromedel, 1986.

Erichsen, R.W. & Knudsen, O.M.: *EDB og ledelse*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag, 1985.

Kurs: Informasjon og samfunnskontakt, fag og yrke

Kursansvarlig: Hedvig Broch

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Grunnleggende teori og metode

Semester: 3

Vekttall: 2

Kurskode: AD 1 - 900

Informasjon og samfunnskontakt er et relativt nytt fagområde. Arbeidsroller og samfunnskontaktens funksjon i samfunnet endres i takt med økonomiske, politiske og kulturelle endringer. For å kunne forholde seg bevisst til faget, dets funksjoner og samfunnsmessige plass, må man skaffe seg innsikt i de grunnleggende ideer og samfunnsmessige forutsetninger.

Mål

Kurset gir studentene et samfunnsorientert perspektiv på informasjon og samfunnskontakt som fag og yrke. Det legges vekt på vitenskapsteoretiske og normative grunnlagsproblemer. Det gis også oversikt over fagets utvikling, idegrunnlag og praksis. De etiske problemstillinger tilknyttet samfunnskontakt, påvirkning og reklame blir diskutert. Kurset gir også en innføring i kommunikasjonsteori.

Forkunnskaper

Som for grunnfaget for øvrig.

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid. Det legges vekt på kritisk drøfting, debatt og diskusjon omkring yrkesroller og problemer.

Evaluerings

Kurset avsluttes med skriftlig eksamen.

Emner

1. Historikk, grunnlag, plassering
2. Kritiske synspunkter på informasjon og samfunnskontakt
3. Innføring i språk og kommunikasjonsteori
4. Etikk i informasjon og samfunnskontakt
5. Vitenskapsteori
6. Humanistisk markedsføring

Obligatorisk litteratur

Enis & Cox: *Marketing classic*, Allyn and Bacon 1988, del 1
Ingebrigtsen & Petterson: *Marketing*, København: Samfunnslitteratur 1979
J. Mehlum: *Menn, myter og markedsføring*, notat
Petterson: *Bildet som informasjon*, Fredrikstad 1986
Sande, Ø.: *Språk og kommunikasjon*, NKS Oslo 1987, 1-4
Markedsføring i fokus, rapport 1989, SIFO, (100 s)
Tuleja, T.: *Ærlighet varer lengst*, Norsk Management Forlag, Oslo 1986

Anbefalt litteratur

H. Broch: *Kommentarer og vitenskapsteoretisk utdypning*. NMH 1990
Cavanagh/Mc Govern: *Ethical dilemmas in the modern corporation*. New York 1987
Svennik Høyer: *Små samtaler og store medier*, Univ, Oslo 1989
John Fiske: *Introduction to communication studies*, Methuen 1985
NOU og stortingsmeldinger om forbrukspolitik og reklame
Leiss, W.: *Social Communication in Advertising*. Toronto. Methuen 1986
Werring, H.: *Etikk for ledere*. Oslo: Godbok 1987



Samfunnsinformasjon

Kursansvarlig: Tore Slaatta/Terje Røed Larsen

Fagseksjon: SAF

Fagområde: Omgivelsene

Semester: 4

Vekttall: 2

Kurskode: AD 2 - 900

Samfunnsinformasjon er et begrep knyttet til de sosiale og politiske sidene av informasjonsproblematikken. I dette perspektivet blir informasjonsbehov og informasjonsverdier diskutert utifra samfunnsmessige mål og normer. Hva er informasjon? Hvilke målsettinger gjelder for offentlig informasjonsvirksomhet, og hvilke samfunnsmessige problemer er knyttet til ulike typer samfunnsinformasjon?

Mål

Studentene skal i løpet av kurset gis innsikt i ulike aspekter ved informasjonsbegrepet. Særlig vekt legges på samfunnsmessige konsekvenser av (offentlig) informasjon og informasjonsformidling. Studentene skal kunne forstå og diskutere informasjonspolitiske problemer og være i stand til å utarbeide informasjonsstrategier for å imøtegå disse.

Forkunnskaper

Som for studiet forøvrig.

Undervisning

Undervisning vil bli gitt ved forelesninger og caseoppgaver.

Emner

1. Informasjon, ulike tilnærminger
2. Samfunnsinformasjon og offentlig informasjon
3. Informasjon, demokrati og samfunn
4. Informasjonsbehov/informasjonskløfter
5. Kriseinformasjon
6. Holdningsskapende informasjon

Evaluering

Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen

Obligatorisk litteratur

Tore Slaatta: *Informasjon og påvirkning*, MRDH Volda nr.9, 1988
Helge Omdal (red): *Informasjonskløftene og demokratiet*, Universitetsforlaget, Oslo 1988
Thunberg, Novak: *Samverkansspiralen*, kap 1-4, Stockholm: Liber 1984
Ø. Sande: *Informasjon og demokrati*, Oslo: NKS-forlaget 1987
NOU 1978:32 *Offentlig informasjon*, utdrag (ca 50s)
NOU 1986:19 *Informasjonskriser*, utdrag (ca 50s)
Forvaltningsloven, FAD 1978
Endel artikkelstoff kan komme i tillegg

Anbefalt litteratur

Norberg, Palm, Windahl: *Om Samhållskommunikation*, Liber
K. Abrahamsson: *Samhållskommunikation*, Studentlitteratur Lund 1973
Olsen: *Meninger og makt*, Oslo. Universitetsforlaget 1980
Ronald E. Rice/ Charles K. Atkin: *Public communication Campaigns*, 2. ed. Sage
London 1989



Public Relations

Kursansvarlig: Tore Slaatta/Johannes Brinkmann

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Funksjoner

Semester:

Vekttall: 4

Kurskode: MF 3 - 900

Mens produktreklame kan forstås som en positiv omtale av produkter, er kjernen i Public Relations en positiv omtale av en organisasjon eller en bedrift. Den offisielle definisjonen er etterhvert blitt: "oppbygging og vedlikehold av gode forbindelser mellom en organisasjon og dens omgivelser.....". Eksempler på sentrale problemstillinger er mediekontakt, profilering, sponsoring og lobbyvirksomhet.

Mål

Kurset tar sikte på å vise sammenhengen mellom kommunikasjons- og samfunnskunnskap og informasjonsavdelingens muligheter for påvirkning gjennom pr. Det forutsetter kjennskap til bedriftens eller organisasjonens omgivelser og ulike virkemidler. Kurset er praktisk orientert og skal gjøre studentene i stand til å analysere et pr-problem, definere målgrupper, velge strategiske virkemidler og gjennomføre tiltak.

Forkunnskaper

Kurset forutsetter kunnskaper i forbrukeradferd, omgivelser og massekommunikasjon/medier tilsvarende øvrige kurs i grunnfaget.

Undervisning

Undervisning vil bli gitt som forelesninger og caseoppgaver. Det oppfordres til at studentene følger med i aviser og tv, slik at de er i stand til å diskutere løpende pr-aktivitet og problemstillinger. Studentene forventes å stå for et skriftlig innleveringsarbeid i løpet av kurset.

Evaluering

Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.



Emner

1. Informasjon og samfunnskontakt som fag
2. Håndtering av eksterne relasjoner
3. Håndtering av media
4. Håndtering av interne relasjoner
5. Informasjonsledelse, ansvar og organisasjon
6. Metoder og virkemidler innen PR

Obligatorisk litteratur

Bård Michalsen: *Håndbok i mediekontakt*, Oslo: Universitetsforl. 1985
Cutlip, Center & Broom: *Effective Public Relations*, 6.ed. Englewood Cliffs: London: Prentice Hall 1985.
Lundquist, L.: *Kommunikasjon som styringsmedel*. Stockholm: Liber 1986
Cappelen, A.: *Bruk pressen*. Oslo: Slemdal Forlag 1989
Artikkelstoff kan komme i tillegg

Anbefalt litteratur

P. Winner: *Effective PR Management*, Kogan Page, London 1987
A. Cappelen: *Bruk Pressen: Håndbok i hvordan din bedrift kan bruke pressen som informasjonskanal*. Oslo: Slemdal Forlag, 1989
Finn Erik Vinje: *Journalistspråket*, Fredrikstad 1982
F. Jefkins: *Planned Press and Public Relations*, London. Blackie 1986. – 2. ed. Glasgow: Blackie, 1986



Prosjektoppgave

Ansvarlige: Håvard Koppang og prosjektledere

Fagseksjon: Alle

Fagområde: Tverrfaglige prosjekter

Semester: 4

Vekttall: 2

Kurskode: TP 5 - 900

Prosjektoppgaven består av et skriftlig arbeid som skal gi studentene mulighet til å forfølge spesielle interessefelt innefor rammen av grunnfaget. Oppgaven kan bestå i å utrede et problem en bedrift eller en organisasjon står overfor. Det kan også være aktuelt å utdype et faglig, teoretisk tema.

Mål

Studentene skal opparbeide evnen til selvstendig problemløsning på tvers av fagene i studiet. Prosjektarbeidet skal gi kyndighet i systematisk problemanalyse, evne til å relatere teori til praktiske problemer, en systematisk fremgangsmåte ved oppgaveløsning og egnet presentasjon av resultater, såvel muntlig som skriftlig.

Forkunnskaper

Prosjektarbeidet bygger på tidligere gjennomgåtte kurs i grunnfaget.

Gjennomføring

Prosjektet utføres som et selvstendig arbeid. Det blir imidlertid holdt en kort, innledende orientering hvor det vil bli presentert aktuelle tema. I tilknytning til orienteringen vil det bli gitt veiledning om oppgaveskriving og krav til rapporten. Det gis ikke individuell veiledning da det forutsettes at metodekurs og trening i løsning av fagoppgaver gir et tilstrekkelig grunnlag for å løse oppgaven selvstendig.

Oppgavene blir utdelt ca. 1. mars og innlevering ca 15. juni. Det gis ikke utsettelse. Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring.

Emner

Oppgaver/tema for prosjektarbeidet utarbeides særskilt for hvert enkelt kull og fremlegges ca 1. mars.



Evaluering

Prosjektarbeidet skal rapporteres skriftlig. Besvarelsen bør ikke overstige 20 maskinskrevne sider.

Litteratur

Studentene må selv finne frem til egnet litteratur.



Kurs: Foretaksstrategi

m/særpensum

Kursansvarlig: David E. Brookes/Jan Mattsson

Fagseksjon: SMF/SAF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 5

Vekttall: 2

Kurskode: AD 3 - 900

Vanligvis utgjør markedsstrategien et bærende element i foretaksstrategien. Strategisk markedsføring betegner koplingen mellom markedsføring og foretaksstrategi. Andre viktige elementer i foretaksstrategien er forholdet til myndigheter og offentligheten.

Mål

Kurset vil gi studentene en oversikt over og innsikt i de forskjellige teknikker og prosedyrer som er tilgjengelig i strategisk planlegging. Hensikten er at kurset både skal gi en generell innsikt i foretaksstrategi og mer spesifikk kunnskap om strategien i tilknytning til valgt spesialisering (markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt).

Studentene skal kunne vise hvordan sentrale begreper og modeller kan anvendes i praksis. Dette omfatter bl.a. å kunne analysere den strategiske situasjonen, velge mellom alternative strategier i en gitt situasjon.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Teoristoffet vil bli gjennomgått i forelesninger. Det meste av tiden vil likevel bli benyttet til løsning og presentasjon av caseoppgaver. Studentene må være forberedt på å forsvare sitt løsningsforslag i plenum.

Emneoversikt

Generelt om foretaksstrategi

1. Strategiformulering
2. Implementering av strategien

Særpensum:

Strategisk markedsføring

1. Analytiske teknikker
2. Bransjestudier
3. Strategiske beslutninger

Kommunikasjon

1. Bedriftsprofilering

Informasjon og samfunnskontakt

1. Issues Management

Evaluering

Fagoppgave.

Obligatorisk litteratur (fellespensum)

Thompson, A. A. & Strickland, A. J.: *Strategy Formulation and Implementation*. Irwin (siste utgave).

Særpensum

Markedsføring:

Porter: *Konkurransestrategi*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag (Competitive Strategy: Free Press).

Abell, D. F. & Hammond, J. S.: *Strategic Market Planning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1979.

Day, G. S.: *Strategic Market Planning*. St. Paul: West 1984.

Kerin, R. A. & Peterson, R. A.: *Strategic Marketing Problems. Cases and Comments*. London: Allyn & Bacon 1990.

Thomás, H. & Gardner, D.: *Strategic Marketing and Management*. Wiley, 1985.

Weitz, B. & Wesley, R.: *Strategic Market Planning*. Kent 1984.

Markedskommunikasjon:

Jansson, H.: *Professional Communications*. Hemel Hempstead: Prentice Hall 1990.

Informasjon og samfunnskontakt:

Heath, R.L.: *Issues Management*. London: Sage 1989.

Tilleggs litteratur vil bli oppgitt ved semesterstart.



Internasjonal handel og internasjonalisering

Særpensum mellomfagstillegg: Markedsføring m/semesteroppgave

Kursansvarlige: Gorm Kunøe/Magnar Henriksen

Fagseksjon: SØF/SMF

Faggruppe: Anvendelsesområder

Semester: 5

Vekttall: 4

Kurskode: TP 5 - 900

Internasjonal handel er inne i en brytningstid preget av politiske forandringer på makroplanet og intensivert konkurranse på mikroplanet. Kravene til kvalitet, organisasjon, ledelse og kompetanse i det internasjonale markedsarbeid vil øke i takt med nedbryting av handelsgrenser.

I særpensumets innledende del vil studentene få innføring i sentrale emneområder innenfor internasjonal handel. Det vil bli lagt vekt på å få oppøvet forståelse for makroøkonomiske aspekter som har betydning for bedriftens internasjonalisering.

I særpensumets annen del, som utgjør 75% av særpensum, vil vekten bli lagt på forståelse av markedskommunikative forhold i internasjonal handel og ledelse og den praktiske organiseringen av arbeid i forskjellige kulturer vil bli dekket.

Mål

Å bringe studentene på et nivå kunnskapsmessig hvor de aktivt kan delta både som premissleverandører til den strategiske delen av internasjonaliseringsprosessen samt bringe strategiene ut i praktisk handling via handlingsplaner.

Den innledende delen har som mål å gi studentene grunnleggende innsikt i og forståelse av internasjonal økonomisk teori.

Annen del har som mål å tilføre studentene kunnskap om hvordan man handler internasjonalt.

Forkunnskaper

Studentene må ha kunnskaper om økonomiske sammenhenger, organisasjon, ledelse og markedsføring på mellomfagsnivå.

Undervisning

Undervisningen vil bestå av forelesninger.

Emneoversikt

Del 1: Internasjonal økonomi i et marketingskonsept.

1. Introduksjon til internasjonal handelsteori.
2. Handelspolitikk og internasjonale faktorbevegelser.
3. Utenriksregnskapet - betalingsbalanse.
4. Valutamarkedet og internasjonale finansielle markeder.
5. Konkurranssevne og økonomisk politikk.
6. Inflasjon og valutasystemer.
7. Institusjoner: EEC, EFTA, GATT, COMECON i et nåtidsperspektiv.

Del 2: Internasjonal handel og markedsføring

1. Ledelse, organisasjon og markedsføring i et internasjonalt perspektiv.
 - Hvorfor internasjonalisere virksomheten ?
 - Kanalvalg: Fra salgsagent til joint venture.
2. Marketingbeslutninger i et internasjonalt perspektiv.
 - Produktstrategier
 - Distribusjonskanaler
 - Personlig salg og markedskommunikasjon
3. Internasjonale handelsformer: Motkjøp, barter, switch etc.
 - Analyse av lønnsomhet.
4. Internasjonal markedsføring
 - Oppgaver og rammebetingelser
 - EEC: Norges største handelspartner
 - Internasjonal markedsanalyse og informasjonssystemer
 - Produktutvikling for internasjonale markeder: EEC-land og andre.
 - Marketing-mix
 - Det personlige salg i internasjonal handel
5. Markedsføring i andre kulturer
 - Kulturforståelse: En kritisk suksessfaktor
 - Motivasjon i andre kulturer
 - Markedsføringsledelse i internasjonal virksomhet
 - Krysskulturelle problemstillinger for norske ledere
7. Sentrale suksessfaktorer i internasjonal handel
 - Global konkurranse
 - Den internasjonale marketingorganisasjon
 - Situasjonsbestemt ledelse i global markedsføring
 - Ledelse i fremmede kulturer
8. "Slik møter vi det internasjonale marked".
 - Norske internasjonale bedrifter presenterer seg.
 - Casegjennomgang
9. Oppsummering og veiledning i prosjektarbeid

Evaluering

Individuell prosjektoppgave.

Obligatorisk litteratur

Strøjer Madsen, Erik, Ulf-Møller Nielsen, Jørgen og Pedersen, Kurt: *International Økonomi* (2.utgave). Forlaget Pareto , Århus 1988. (225 s.)

Onkvisit, Sak og Shaw, John J.: *International Marketing - Analysis and Strategy*, Merrill Publishing Company 1989. (815 s.)

Valgfri litteratur:

Caves, R.E. & Jones, R.W.: *World Trade and Payments. An introduction. Parts I - III*, Boston 1985 (og senere utgaver).

Henriksen, Magnar og Kunøe, Gorm: *Det moderne Handelshus og handelshusets funksjoner*. 1990. (120 s.)

Porter, Michael E. (ed.): *Competition in Global Industries*. Harvard Business School Press 1986.

Quelch, John A. & Buzzell, Robert D (Harvard) og Salama, Eric R.(Henley): *The Marketing Challenge of 1992*, Addison-Wesley Publishing Company 1990.

Cecchini, Paolo: *EUROPA '92 - Realiseringen af det indre marked*. Børsens Bogklub 1988.

Publikasjoner:

GATTs årlige publikasjon: *International Trade*.

Statistisk Sentralbyrå: ØKONOMISKE ANALYSER, spesielt "Konjunkturutvikling i utlandet", "Internasjonale markedsforhold" og "Bedriftene".

Diverse aktuelle hefter og brosjyrer om Norge og EF:

Vedlegg til Revidert nasjonalbudsjett 1990: "Visse økonomiske virkninger for Norge av tilpasningen til EF's indre marked". (28 s.)

Statssekretærutvalget for EF-saker: *Små og mellomstore bedrifter og EFs indre marked*. 1989.

Regjeringsutvalget for EF-saker: *Statusrapport mars 1990*. EFTA - EF FORHANDLINGE-NE. Utgitt av Regjeringsutvalget for EF-saker. (173 s)



Massekommunikasjon og semiotikk

Særpensum mellomfagstillegg:

Markedskommunikasjon m/semesteroppgave

Ansvarlig: Hedvig Broch/Tore Slaatta

Fagseksjon: SMF

Semester: 5

Vekttall: 4

Kurskode: TP 5 - 900

Særpensumet er delt i to deler. Del 1 omhandler massekommunikasjon generelt. Her gis ulike teoretiske perspektiver på massekommunikasjon og en bred gjennomgang av ulike forskningstradisjoner. Del 2 omhandler en innføring i semiotikk. Særpensumet bygger videre på kunnskaper om medier og mediesamfunnet og markedskommunikasjonens strategiske funksjon som inngår i kurs på grunnfaget.

Mål

Studentene skal i første del bli fortrolig med teorier og begreper i studiet av massekommunikasjon. Gjennom innføring i ulike teoretiske perspektiver skal studenten gis et grunnlag til å forstå og forholde seg til mediepolitiske debatter i samfunnet og forstå egne yrkesrolle i et større perspektiv.

Andre del gir en innføring i semiotikk som analyseverktøy og samfunnsforståelse. Forståelsen av tegn, språk og koder er viktig for enhver som ønsker å kommunisere strategisk overfor markeder og målgrupper. Studentene gis mulighet til å forstå, analysere og vurdere ulike medier og budskap, både som strategiske verktøy og som samfunnsfenomen.

Forkunnskaper

Studentene må ha gjennomført grunnfagskurs i medier og mediesamfunnet og markedskommunikasjon (GMK) eller kurset i Public Relations (GIS).

Undervisning

Forelesninger og gruppeoppgaver.



Evaluering

Individuell semesteroppgave/prosjektoppgave.

Emneoversikt

Del 1

1. Ulike tilnærminger til studiet av massekommunikasjon
2. Mediepåvirkning
3. Medier og makt
4. Mediepolitikk, norske og internasjonale perspektiver

Del 2

1. Innføring i semiotisk teori
2. Semiotikk som analyseverktøy
3. Å lese og forstå budskap
4. Semiotikk, menneske og samfunn

Obligatorisk litteratur

Del 1

- ✎ R. Waldahl: *Mediepåvirkning*, kap. 3, 4, 8, 9, 10, 13. Oslo: Ad Notam 1989
Helge Østbye: *Mediepolitikk*, Oslo: Univ. 1988
M. Traber (ed.): *The Myth of the informative Revolution*, London: Sage 1986, ss 7-34
Syvertsen/Vaagland (eds): *Nordic Television towards 2000*, Inst. for masskom., rapport nr. 8, Bergen 1988, ss 7-33
D. McQuail: *Mass Communication Theory*, kap. 2, 3, 4, 6, 7, e. ed. London: Sage 1989

Del 2

- Heradstveit, D. og Bjørge T.: *Politisk kommunikasjon*, Oslo: Tano 1988
Williamson, J.: *Decoding Advertisements*, London 1978
John Fiske: *Television Culture*, London: Methuen 1987

Valgfri litteratur

(Oppgis ved studiestart.)



Informasjon, organisasjon og samfunn

Særpensum mellomfagstillegg: Informasjon og samfunnskontakt m/semesteroppgave

Ansvarlig: Don Mac Donald/Tore Slaatta
Fagseksjon: SAF
Semester: 5
Vekttall: 4

Kurskode: TP 5 -900

Det er skjedd en betydelig utvidelse i omfang og kompleksitet av bedriftenes arbeidsomgivelser. Nye aktører, problemstillinger og prioriteringer har gjort seg gjeldende. Dette stiller nye krav til bedriftenes strategiske vurderinger og disposisjoner. Ikke minst utvider det bedriftenes behov for å forstå og delta på samfunnets politiske og økonomiske beslutningsarenaer. En viktig del av arbeidet vil være å lede bedriftenes informasjon og samfunnskontakter.

Mål

Særpensumets første del omhandler tilnærminger og analysemetoder som gir et idemessig utgangspunkt for bedriftens tilpasning til komplekse omgivelser. Det legges stor vekt på analytiske tilnærminger og teorier heller enn konkrete beskrivelser. Et antall klassiske analyser er inkludert. Studenten gis et grunnlag for analyse og tolkning av samfunnsendring og deres konsekvenser for bedriften. Særpensumets andre del skal gi studentene trening i å utnytte kunnskaper om bedriftens omgivelser til å lede og utvikle bedriftens informasjon og samfunnskontakt strategisk.

Forkunnskaper

Som for studiet for øvrig.

Undervisning

Undervisning gis gjennom forelesninger og caseoppgaver.

Emner

Del 1: Bedriftens omgivelser

1. Bedriften og omverden – en innføring
2. Den enkeltes rolle og funksjon
3. Perspektiver på omgivelsene
4. Bedriften og dens tilpassing
5. Tilpassingsformer

Del 2: Informasjon og samfunnskontakt

1. Organisering av samfunnsobservasjon
2. Strategisk informasjonsledelse
3. Intern anvendelse
4. Samfunnskontakt

Evaluering

Særpensumet evalueres med en semesteroppgave/prosjektoppgave. Under veiledning står studentene fritt til å velge et tema som behandler relevante problemstillinger.

Obligatorisk litteratur

Del 1: Bedriftens omgivelser

Litteraturlisten nedenfor er nummerert i samsvar med de enkelte emnene ovenfor. Det tas forbehold om enkelte endringer i listen frem til undervisningen begynner.

1. Thompson, James D.: "Strategies for studying organizations" og "Domains of organized action", i Thompson, James D.: *Organizations in Action*, McGraw-Hill, New York, 1967 eller senere. Boken er også tilgjengelig på svensk.
2. Organ, Dennis W.: "Linking pins between organizations and environment. Individuals do the interacting", i *Business Horizons*, December 1971, s. 73-80.
- Mac Donald, Don: "Ikke-hierarkisk organisk bedrift", i Mac Donald, Don: *Bedriftsorganisasjonens logikk*, Tano, Oslo, 1988.
3. Terreberry, Shirley: The Evolution of Organizational Environments, i *Administrative Science Quarterly*, 1968: 590-613.
- Warren, Roland L.: The Interorganizational Field as a Focus for Investigation, i *Administrative Science Quarterly*, 1967: 396-419.
- Emery, F. E. og E. L. Trist: "The Causal Texture of Organizational Environments", i *Human Relations*, 18, 1965: 21-32. Også i Emery, F.E. (Red.): *Systems Thinking*, Penguin Modern Management Readings, Penguin Books Ltd., Harmondsworth, 1969 eller senere.

Long, Norton: "The Local Community as an Ecology of Games", i *American Journal of Sociology*, LXIV, 1958: 251-261. Også som Bobbs-Merrill (Social Sciences) Reprint.

Stinchcombe, Arthur L.: "Bureaucratic and Craft Administration of Production", i *Administrative Science Quarterly*, 4, 1959: 168-187.

4. Weick, Karl E.: Educational Organizations as Loosely Coupled Systems, i *Administrative Science Quarterly*, 21 (1976): 1-19.

Thompson, James D. og William J. McEwen: "Organizational Goals and Environments: Goal-setting as an Interaction Process", i *American Sociological Review*, 1958, Vol. 23:23-31.

Lindblom, Charles: The Science of "Muddling Through", *Public Administration Review*, 1959, Vol. XIX, 79-88.

Mintzberg, Henry: Strategi planlegges ikke den TILVIRKES, i *Norsk Harvard*, 3. kvartal 1988, 12-22.

Mintzberg, Henry og Alexandra McHugh: Strategy Formation in an Adhocracy, i *Administrative Science Quarterly*, 30 (1985): 187-197.

MacDonald, Don: Beslutningsprosesser III – Cohen, March og Olsen" i MacDonald, Don, op. cit.

5. Lindblom, Charles E.: *The Intelligence of Democracy*, Free Press, New York, 1965: 21-84.

Del 2: Informasjon og samfunnskontakt

Pensumet er under utvikling og vil bli annonsert senere.

Valgfri litteratur

(Oppgis ved studiestart.)



Diplomoppgave

Ansvarlig: Samuel Dzever og prosjektansvarlige

Fagseksjon: Alle

Faggruppe: Tema/tverrfaglige prosjekter

Semester: 6

Vekttall: 6

Kurskode: TP 5 - 900

Diplomarbeidet tar sikte på å utvikle dypere innsikt og kunnskaper om et bestemt tema, problemstilling eller spørsmål studentene ønsker å undersøke. Normalt må studentene velge mellom tema som er gitt av NMH. De aktuelle oppgaver/tema hentes fra områder hvor faglig stab arbeider med forskningsprosjekter. Dette sikrer at veileder kjenner godt til det emnet studentene skriver om. Det vil være et mål å lære studentene til å arbeide selvstendig, under veiledning. Den prosess som leder frem til den skriftlige rapporten skal underkastes vitenskapelige krav.

Mål

Diplomarbeidet skal gi deltakerne trening å planlegge og gjennomføre utredningsoppdrag innen et begrenset tidsrom, samt skriftlig å rapportere dette.

Forkunnskaper

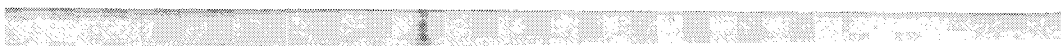
Kursene i metode gir nødvendige forkunnskaper i undersøkelsesmetodikk.

Emneoversikt

Normalt velges en oppgave blant de som blir utarbeidet av Norges Markedshøyskole. Dette vil være oppgaver som faller sammen med pågående forskningsprosjekter ved NMH og som har tilknytning til aktuelle satsingsområder for høyskolen:

- Internasjonalisering (bl.a. internasjonal markedsføring)
- Kommunikasjon (bl.a. markedskommunikasjon)
- Innovasjon og forandring (bl.a. markedsorientert ledelse)

Hvis en student ønsker å velge et eget emne, må dette først godkjennes. Kravene til emnet for diplomarbeidet er at det skal omfatte selvstendig problemanalyse, metodevalg og problemløsning. En undersøkelse planlagt av andre vil derfor ikke bli godkjent.





Gjennomføring

Diplomoppgaven utføres av på individuell basis.

Diplomseminar knyttes til kritiske faser i arbeidet:

1. Valg av emne og planlegging av arbeidet i grove trekk. Studentene skal fylle ut et registreringskjema før de får tildelt veileder.
2. Planleggingsrapport: Her må problemstillingen klargjøres og studentene må ha tenkt gjennom hvordan de vil legge opp det videre arbeidet med oppgaven. Rapporten bør være kortfattet (2-3 sider).
3. Statusrapport. Denne rapporten skal klargjøre opplegg, innhold og gjennomføring av diplomarbeidet.
4. Sluttrapport (diplomoppgaven)
Innleveringsfrist: Oppgaven skal leveres innen den fastsatte fristen.

Evaluering

Bedømmelsen av diplomarbeidet baseres på sluttrapporten.

Litteratur

Det stilles krav om at diplomoppgaven har en teoretisk forankring. Som regel vil det ikke være tilstrekkelig å referere til litteraturen som inngår i studiet forøvrig. Studentene har selv ansvaret for å søke litteratur i forbindelse med diplomoppgaven. Veileder og biblioteket vil kunne gi tips om litteratur, men det forventes at studentene ikke nøyer seg med dette, men selv aktivt søker informasjon.



Kurs: Organisasjon, individ og samfunn

Kursansvarlig: Tore Bakken

Fagseksjon: SAF

Fagområde: Grunnleggende teori og metode

Semester: 5

Vekttall: 2

Kurskode: AD 1 - 900

Kursets formål er å gi studentene en bred teoretisk referanseramme for studier i organisasjons- og adferdsfag. Fagområdets historiske utvikling, nåværende status og relevans for økonomi og markedsføring vil bli behandlet. Det vil bli lagt vekt på å se den innbyrdes sammenheng mellom ulike fagdisipliner som organisasjonsteori, psykologi, sosiologi osv.

Kurset vil spesielt vektlegge hvordan f. eks. organisasjoner kan studeres ut fra ulike teoretiske perspektiver (f. eks. makt, konflikt, stabilitet, endring osv.) og hvordan nyere samfunnsvitenskap og systemteori kan benyttes som et analyseverktøy for å studere forholdet mellom organisasjon, individ og samfunn.

Kurset vil også ta opp forholdet mellom ulike kulturelle tradisjoner, f. eks. en kontinental kontra en anglosaksisk tradisjon innen det administrative/ samfunnsvitenskapelige fagområdet.

Mål

Gi et overblikk over grunnlagsdebatten og problematisere fagenes fundament. Kurset skal oppøve evnen til å vurdere teoretiske bidrag innen administrasjon/organisasjonsfagene.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger, øvingsoppgaver, diskusjoner



Emneoversikt

1. Ulike perspektiv på samfunn og individ: det strukturalistiske, interaksjonistiske og etnometodologiske perspektiv.
2. Hvordan analysere og forstå organisasjoner?
Organisasjoner som maskin, organisme, hjerne, kultur, politikk og prosess.
3. Hvordan lese organisasjonens omgivelser?
Om utvikling av lederkompetanse i en omverden under stadig forandring.
4. Hva betyr det å anlegge et helhetsperspektiv på organisasjonsanalysen?

Evaluering

Fagoppgave

Obligatorisk litteratur

Morgan, G.: *Organisasjonsbilder*, Universitetsforlaget. 1988

Cuff, E. C. & Payne, G. C. F.: *Samhøllsvetenskapeliga perspektiv*. Bokforlaget Korpen 1979.

Perrow, C.: *Complex Organizations*. New York. Random House. 1986.

Anbefalt litteratur

Morgan, G.: *Organisasjoner i bevegelse*. Oslo: 1989.

Pfeffer, J.: *Organizations and Organization Theory*. Cambridge: Ballinger, 1982.

Silverman, D.: *The theory of Organizations*. London. Heinemann 1978.

Tidsskrifter: Administrative Science Quarterly,
Organization Studies

Kurs: Organisasjons-sosiologisk metode

Kursansvarlig: Tore Bakken

Fagseksjon: SAF

Fagområde: Grunnleggende teori og metode

Semester: 5

Vekttall: 2

Kurskode: AD 1 - 900

Kurset har som mål å foreta en gjennomgang av kvalitative metoder samt sentral litteratur innen emnet. Det vil bli redegjort for ulike metodesyn innen organisasjonssosiologisk forskningstradisjon. Deretter vil kurset ta sikte på å vise hvordan metoder fra ulike skoleretninger kan kombineres (metodetriangulering). Det vil her bli lagt vekt på å vise hvordan man kan trekke veksler på et bredt register av metoder. Kurset vil understreke behovet for en operasjonell helhet i metodevalget.

Mål

- Sette studentene i stand til å bruke mer avanserte metoder for analyse av kvalitative data.
- Gi studentene et vitenskapelig grunnlag for å vurdere ulike metoder opp mot hverandre.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger med øvingsoppgaver

Emner

1. Drøfting av metateoretiske problemer. Vitenskapsteoretisk debatt.
2. Ulike metodesyn og perspektiver: Kvantitative kontra kvalitative metoder.
3. Den "tredje metodebølgen" i organisasjonssosiologisk metode.
4. Forskningsprosessen
5. Metodetriangulering
6. Case-undersøkelser

Evaluering

Fagoppgave

IB *Andersen*
Obligatorisk litteratur

—Enderud, H. mfl.: *Hvad er organisasjons-sosiologisk metode?* bd. 1 og 2.
København Samfunnslitteratur 1986.

Anbefalt litteratur

Yin, R.: *Case Study Research – Design and Methods*, London: Sage 1989.

Morgan (mfl) *Qualitative Research*

Van Maanen, J: *Qualitative Methodology*. London: Sage 1983.



Kurs: Kvantitative metoder

Kursansvarlig: Ingar Holme
Fagseksjon: SØF
Faggruppe: Teori og Metode
Semester: 6
Vekttall: 2

Kurskode: ØK 1 - 900

Kvantitativ markedsforskning er et viktig analytisk redskap for å tallfeste tidlige forandringssignaler og besvare viktige spørsmål av strategisk og operativ art i en bedrifts markedsavdeling. Kurset vil gi innføring i noe mer avanserte kvantitative metoder, relevante for en markedsorientert leder.

Mål

- Sette studentene i stand til å systematisere og utvikle den informasjonsvirksomhet, både av strategisk og operativ art som er nødvendig i en markedsavdeling.
- Gi studentene et kreativt, kritisk og vitenskapsorientert fundament å vurdere praktiske metoder opp mot.
- Sette studentene i stand til å bruke noe mer avanserte metoder for statistisk analyse så som multippel regresjon og kovariansanalyse.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger med en rekke øvelsesoppgaver. Studentpresentasjoner av oppgaveløsninger.

Emner

1. Stikkprøveundersøkelers design og analyse.
2. Analyse ved sensitive emner. Randomisert respons.
3. Multippel regresjonsanalyse
 - Anvendelser i markedsrespons modeller
 - Kovariansanalyse - justering av gjennomsnitt.
 - Variansanalyse ved dummy-variabel teknikk.
 - Sammenligning av regresjonslinjer mellom grupper.

Evaluering.

Kurset evalueres med en fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

Newbold P. *Statistics for Business and Economics*. Prentice Hall 1988.

Holme, I. *Kompendium i kvantitativ markedsforskning*. Eget forlag 1990.

Anbefalt litteratur:

Douglas S.P.& Craig C.S. *International Marketing Research*. Prentice Hall. Int. 1983.

Holme, I. *Lectures in Marketing Research*. Eget forlag 1990.

European Research, ESOMAR

Journal of Marketing. American Marketing Association.

Journal of Marketing Research. American Marketing Association.

Diverse sekundærkilder, bl.a. Europeiske databaser.



Kurs: Samfunnsanalyse

Kursansvarlig: Don Mac Donald

Fagseksjon: SAF

Faggruppe: Omgivelsene.

Semester: 5

Vekttall: 2.

Kurskode: AD 2 - 900

Den rådende, universalistiske tilnærmingen til bedriftsanalyse har lagt liten vekt på forståelse av bedriften som en *variabel*, et redskap hvis egenskaper avspeiler såvel bedriftens arbeidsomgivelser som de oppgavene bedriften utfører. Økende variasjon i arbeidsomgivelser har imidlertid tvunget frem endringer, mot tilnærminger som legger større vekt på det kontekstuelle.

Denne trenden er blitt forsterket av fremveksten av mer "europiske" analytiske tilnærminger de siste 10 - 15 årene. Her er det bl.a. blitt konstatert betydelige og konsekvente forskjeller mellom ellers like bedrifter som hører hjemme i forskjellige land som følge av den s.k. "societal effect" - altså forskjeller på samfunnsnivået.

Det er viktig for studenten å bli kjent med disse kontekstuelle tilnærminger, av flere grunner. De gjør det lettere å tilpasse ens egen bedrift til dens faktiske arbeidsomgivelser og derved til de rammebetingelsene som gjelder for bedriften. De byr dessuten på et grunnlag for mer systematisk samhandel og interaksjon med bedrifter og markeder i andre land. Endelig skaper de et bedre fundament for bedriftens strategiske planlegging, gjennom å skape en bedre generell forståelse for de rammebetingelser og prosesser som påvirker og styrer bedriften og dens aktiviteter.

Mål

Etter endt kurs skal studenten ha en forståelse av industrisamfunnets struktur, prosesser, viktige aktører og utvikling, og skal ha et generelt grunnlag for tolkning av samfunnsmessige endringer og hvordan disse kan innvirke på bedriftens strategiske situasjon. Studenten skal også ha en forståelse av relasjoner mellom samfunnsmessige forhold og trekk ved landets bedrifter i minst to industrisamfunn, hvorav ett må være Tyskland eller Frankrike, og det andre Storbritannia eller USA.

Forkunnskaper

Det stilles ikke flere formelle krav om forkunnskaper enn de som gjelder for studiet for øvrig. Det er imidlertid klart at fagkunnskaper innen samfunnsviten-



skapene, kjennskap til samfunnsforholdene i ett eller flere industrisamfunn (utenom Norge) o.l. er en stor fordel. Det samme gjelder kjennskap til den pågående samfunnsdebatt.

Undervisning

Undervisning består hovedsakelig av forelesninger. Noen økter vil bli viet gjennomgåelse av prøveoppgaver som er blitt løst av studenter. Noen økter kan vies gjennomgåelse og drøfting av utvalgte, aktuelle problemstillinger.

Emneoversikt

1. En begrepsramme for samfunnsanalyse.
2. Industrisamfunnets dannelse, logisk struktur og utvikling frem til nå, med vekt på endringsprosesser. Samfunnets oppbygging og virkemåte, herunder de egenskaper som særpreger denne samfunnsform.
3. Trekk ved et antall industrisamfunn, med hovedvekt på Tyskland, Frankrike, Storbritannia og USA. Gjennomgåelsen omhandler det enkelte samfunns karakteristiske (særpregende) kjennetegn, herunder dets politisk-administrative system, økonomisk struktur og bedriftskjennetegn.
4. Noen aktuelle, sentrale problemstillinger i dagens samfunn (etter behov).

Evaluering

Evalueringen består av en individuell, skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

For del 1 og 2 ovenfor:

Mac Donald, Don: *Industrikulturen fra dannelse til krise, En analyse av et paradigmaforløp*, Oslo: Tano, 1985.

For del 3:

Her har studenten adgang til å velge et egnet pensum på ca. 300 sider, som må godkjennes av faglærer. Denne skal legge hovedvekten på *enten* Tyskland eller Frankrike og *enten* Storbritannia eller USA. Som standardpensum anvendes (med forbehold om endringer):

Felles:

Child, John: "Culture, contingency and capitalism in the cross-national study of organizations", i *Research in Organizational Behavior*, Vol. 3, 1981, 303-356.
Piore, Michael J. og Charles F. Sabel: *The Second Industrial Divide. Possibilities For Prosperity*, New York: Basic Books, 1984, s. 133 - 164 og s. 194 - 250, men ikke s. 156 - 162 eller s. 223 - 226.



Tyskland:

Siedentopf, Heinrich: "Western Germany", i Rowat, Donald C. (Ed.): *Public Administration in Developed Democracies, A Comparative Study*, New York: Marcel Dekker Inc., 1988.

Maurice, Marc, Arndt Sorge og Malcolm Warner: "Societal Differences in Organizing Manufacturing Units: A comparison of France, West Germany and Great Britain", i *Organization Studies*, 1980, 1/1:59-86.

Jürgen Kocka: *The Rise of the Modern Industrial Enterprise in Germany*, i Chandler, Alfred D., Jr. og Herman Daems: *Managerial Hierarchies. Comparative Perspectives on the Rise of the Modern Industrial Enterprise*, Cambridge: Harvard University Press, Mass., 1980.

Frankrike:

Mény, Yves: "France", i Rowat, op. cit.

Maurice, Marc, et al., op. cit.

Lévy-Leboyer, Maurice: "The Large Corporation in Modern France", i Chandler og Daems, op. cit.

Storbritannia:

Smith, Brian: "The United Kingdom", i Rowan, op. cit.

Maurice, Marc, et al., op. cit.

Hannah, Leslie: "Visible and Invisible Hands in Great Britain", i Chandler og Daems, op. cit.

USA:

Heady, Ferrel: "The United States", i Rowat, op. cit.

Jamieson, Ian: *Capitalism and Culture. A Comparative Analysis of British and American Manufacturing Organizations*, Hampshire Gower Publishing Company Ltd., 1980. Statarisk s. 29 - 73, kursorisk for øvrig.

Chandler, Alfred D.: "The United States. Seedbed of Managerial Capitalism", i Chandler og Daems, op. cit.

Anbefalt litteratur

(Oppgis ved studiestart.)

Kurs: Norsk og internasjonal jus

Kursansvarlig: Arve Due Lund (midlertidig)

Fagseksjon: SØF

Faggruppe: Omgivelsene

Semester: 6

Vekttall: 2

Kurskode: ØK 2 - 900

En leder bør ha et minimum av kunnskaper om rettsregler som regulerer og danner rammer for alminnelig forretningsdrift. Det må kunne kreves at en leder er i stand til å se mulige juridiske problemområder så tidlig i en arbeidsprosess at det i tide tas nødvendige forholdsregler eventuelt i tide tar kontakt med jurist.

Mål

Kurset tar sikte på å gi studentene oversikt over de viktigste rettsregler i internasjonal handel.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Det vil bli holdt ordinære forelesninger der det er en ansvarlig foreleser. Kurset streifer et stort rettsområde og det vil bli nødvendig å bruke gjesteforelesere innenfor ulike emnesområder. Det vil bli stilt krav til selvstendig studiearbeid.

Emnesoversikt

1. Fordypning i norsk kontraktsrett (kjøpekontrakten, husleiekontrakten, arbeidskontrakten)
2. Produktansvars regler i Norge
3. Pengekrav og kredittsikring i Norge
4. Norsk selskapsrett med særlig vekt på overdragelse av selskapsandel og selskapets organisering.
5. Forvaltningsrettslige emner med særlig vekt på avtaler med det offentlige, offentlighet og saksbehandlingsregler for offentlig forvaltning.
6. Regulering av EFs indre marked

Evaluering

Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Faafeng, S. & Gundersen, F. F.: *Lov og rett for næringsdrivende*. Oslo: Tano 1988.

Gulmann, C. & Hagel-Sørensen, K.: *EF-ret*. København: Jurist- og økonomforbundets Forlag 1988

Anbefalt litteratur

Bråthen, T. (red.): *Foretaksrett*. Oslo: ad Notam 1989

Hov, J. : *Avtalerett*, Oslo: Universitetsforlaget

Woxholt, G. *Kjøpsrett*

Krüger, K.: *Pengekrav*

Andenæs, M. H.: *Aksjeselskapsrett*.

Woksholt, G.: *Selskapsloven*

Rigault, D.: *Eksportkontrakten*. Norges Eksportråd

Rigault, D.: *Agentavtaler i Europa*. Norges Eksportråd.

Rigault, D.: *EF-regler*. Innvirkning på eksportkontrakten.

Norges Eksportskole: *Levering og betalingsbetingelser i internasjonal handel*.

Norges Eksportskole: *Dokumenter og rutiner*



Makroøkonomi

Kursansvarlig: Samuel Dzever

Fagseksjon: SØF

Faggruppe: Omgivelsene

Semester:

Vekttall: 2

Kurskode: ØK 2 - 900

Makroøkonomisk teori tar for seg modeller for den samlede økonomiske virksomheten i samfunnet. Med utgangspunkt i makroøkonomiske totalstørrelser som produksjon, sysselsetting, konsum, prisnivå o.l. studeres sentrale makroøkonomiske problemer, samt hvordan myndighetene kan styre den økonomiske utviklingen gjennom økonomisk politikk. Det makroøkonomiske teorigrunnlaget kan blant annet brukes til å analysere problemstillinger innenfor makromarkedsføring. I lys av dette kan kurset betraktes både som teoretisk orientert såvel som empirisk orientert.

Mål

Målet med kurset er å gi studentene en grunnleggende forståelse og innsikt i sentrale makroøkonomiske problemstillinger, samt å vise hvordan man kan bruke en del av disse for å se nærmere på en del markedsføringsproblemer, f.eks. makromarkedsføring.

Forkunnskaper

Som for studiet. Studentene bør helst ha forkunnskaper som tilsvarer kursene "Markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiv", og "Mikroøkonomi". Videre bør studentene kunne håndtere dataverktøy som f.eks. STATVIEW.

Undervisning

Undervisningen består av 40 timer forelesninger. I tillegg vil det bli utarbeidet øvingsoppgaver som helst bør løses i grupper. Enkelte av øvingsoppgavene kan kreve noe innsikt i bruk av dataverktøy.

Emneoversikt

Sentrale emner som dekkes i kurset er: Konjunkturbevegelser og deres virkning på ulike bransjer og markeder, penge- og kredittpolitikk, finanspolitikk, inflasjon og arbeidsledighet, nasjonalregnskapet, økonomisk vekst og makroøkonomisk planlegging.

Evaluering

Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Brown, William S.: *Macroeconomics*, Prentice Hall 1988 (kap. 1-5, 11-13)

Cuthbertson, Keith and Peter Gribaios: *The Macroeconomy: A Guide For Business*, Unwin Hyman, London 1988

NOU 1988:21 "Norsk økonomi i forandring", (Utvalgte kapitler)

Anbefalt litteratur

Dornbusch, R. & Fischer, S.: *Macroeconomics*, 4. utgave New York 1987

NOU 1988:24 "Inntektsdannelsen i Norge"

NOU 1989:1 "Penger og kreditt i en omstillingstid"

Siste års Nasjonalbudsjett

Munthe, Preben: *Penger, kreditt og valuta* (siste utgave)

Kurs: Organisasjonsutvikling og endring

Kursansvarlig: Tore Rossvær

Fagseksjon: SAF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 5

Vekttall: 2

Kurskode: AD 3 - 900

Kurset behandler problemer som toppledelsen i bedriften står overfor. Flere fag gir bidrag til forståelsen av denne type problemer. Her kan vi skille mellom to tradisjoner. Den ene type litteratur har tatt utgangspunkt i de strategiske beslutninger ledelsen står overfor. Vekten legges på de strategiske valg. Fagområdet foretaksstrategi har slik sett vært aktørorientert, da beslutningsmodeller utgjør en kjerne i faget. En annen type litteratur tar utgangspunkt i organisasjonen, og nedtoner betydningen av rasjonell planlegging og valg av strategi. Denne tradisjonen legger vekt på organisatoriske endringer og utviklingsprosesser, organisatorisk læring m.m.

Mål

Kurset skal gi studentene inngående forståelse for og kunnskaper om samspillet mellom strategisk endring og organisasjoners utvikling. Studentene skal tilegne seg en arbeidsmetodikk for å håndtere strategiske spørsmål. I denne sammenheng skal studentene få trening i raskt å kunne gjøre en diagnose av situasjonen til en gitt organisasjon - og gjennom skriftlig og muntlig argumentasjon - å kunne argumentere for hvordan problemene skal kunne løses.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger og oppgaveløsninger (cases)

Emnesoversikt

1. Bytteprosessen
2. Kunnskapsutvikling og vekst

- 
3. Organisatorisk læring
 4. Organisasjonsutvikling
 5. Intervensjon i organisasjonen
 6. Evaluering av OU

Evaluering

Skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Cummings, T. G. & Huse, E. F.: *Organization Development and Change*, St. Paul: West Publishing 1989.

Normann, R.: *Skapande företagsledning*. Lund: Aldus 1988.

Anbefalt litteratur

Argyris, C. & Schon: *Organizational Learning: A Theory of Action Perspective*. Reading, Mass: Addison-Wesley, 1978.

Mintzberg, H.: *The Structuring of Organizations*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 1979.

Peters, & Waterman: *In Search of Excellence*. New York: Harper & Row, 1982.

Pfeffer, J. & Salancik, G. R.: *The External Control of Organizations. A Resource Dependence Perspective*. New York: Harper & Row 1978.

Mac Millan, I. C. & Jones, P. E.: *Strategy Formulation - Power and Politics*. St. Paul: West Publishing 1986.

Galbraith, J. R. & Kazanjian, R. K.: *Strategy Implementation - Structure, Systems and Process*. St. Paul: West Publishing. 1986.

Kurs: Strategisk markedsføring

Kursansvarlig: David E. Brookes/Brynjulf Tellefsen

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 5

Vekttall: 2

Kurskode: MF 3 - 900

Vanligvis utgjør markedsstrategien et bærende element i foretaksstrategien. Strategisk markedsføring betegner koplingen mellom markedsføring og foretaksstrategi. Andre viktige elementer i foretaksstrategien er forholdet til myndigheter og offentligheten

Mål

Kurset vil gi studentene en oversikt over og innsikt i de forskjellige teknikker og prosedyrer som er tilgjengelig i strategisk markedsføring.

Studentene skal kunne vise hvordan sentrale begreper og modeller kan anvendes i praksis. Dette omfatter bl.a. å kunne analysere den strategiske situasjonen, velge mellom alternative strategier i en gitt situasjon, samt allokere ressursene over de forskjellige produktmarkedene i hvilket et diversifisert foretak er aktiv.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Teoristoffet vil bli gjennomgått i forelesninger. Det meste av tiden vil likevel bli benyttet til løsning og presentasjon av caseoppgaver. Studentene må være forberdet på å forsvare sitt løsningsforslag i plenum.

Emnesoversikt

1. Analytiske teknikker
2. Bransjestudier
3. Strategiske beslutninger
4. Strategiformulering
5. Implementering av strategien

Evaluering

Fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

Thompson, A. A. & Strickland, A. J.: *Strategy Formulation and Implementation*. Business Publ., 1986.

Porter, M.: *Konkurransestrategi*. Oslo: Tano 1987.

Anbefalt litteratur

Abell, D. F. & Hammond, J. S.: *Strategic Market Planning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1979.

Day, G. S.: *Strategic Market Planning*. St. Paul: West 1984

Hax, A. & Majluf, N.: *Strategic Management*. Prentice Hall 1988.

Kerin, R. A. & Peterson, R. A.: *Strategic Marketing Problems. Cases and Comments*. London: Allyn & Bacon 1990.

Omsén, A. H.: *Strategisk markedsutvikling*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1985.

Thomas, H. & Gardner, D.: *Strategic Marketing and Management*. Wiley, 1985.

Weitz, B. & Wesley, R.: *Strategic Market Planning*. Kent 1984

Kurs: Økonomisk styring

Kursansvarlig: Tom Sørensen/Gunn Indrehus Olsen

Fagseksjon: SØF

Fagområde: Funksjoner

Semester: 6

Vekttall: 2

Kurskode: ØK 3 - 900

Økonomisk styring er et viktig middel til å nå bedriftens mål. Den økonomiske styringen omfatter fastsetting av økonomiske og finansielle mål, utarbeiding av økonomiske og finansielle handlingsplaner, og oppfølging og kontroll av virksomheten i forhold til disse handlingsplanene. Økonomistyringen må ses i sammenheng med bedriftens totalplanlegging og er en viktig arbeidsoppgave for ledere på ulike nivåer i bedriften.

Kurset vil spesielt fokusere på hvilken betydning valg av strategi, organisasjonsform og markedsføring har for økonomistyringen. En vil derfor ha klare grensesnitt til kursene i Markedsorientert ledelse, Organisasjonsutvikling og endring og Strategisk markedsføring.

Mål

Målet med kurset er at studentene gjennom teori og praktiske cases skal tilegne seg kunnskaper om økonomisk styring på et strategisk og administrativt nivå. Et viktig siktemål er å få belyst økonomistyringens betydning for ledelsen av bedriften og prinsipper for organisering av økonomistyringssystemer. Kurset skal også gi forståelse for hvordan informasjon fra bedriftens egne administrative informasjonssystemer kan understøtte ledelsesfunksjonen.

Forkunnskaper

Det forutsettes at studentene har kunnskaper i bedriftsøkonomi tilsvarende markeds kandidatstudiet. Det er en fordel om studentene har erfaring fra budsjettarbeid og gjerne bedriftsøkonomiske styringsproblemer i praksis.

Undervisning

Undervisningsopplegget er basert på vekselvis teorigjennomgang og caseløsninger i tilknytning til læreboken. Studentenes arbeid med cases forutsettes utført i studentgrupper på opptil 5 personer.



Emneoversikt

- * Utdypning av begrepene økonomisk styring og strategisk styring
- * Gjennomgang av ulike organisasjonsformer som kan benyttes for å oppnå tilfredsstillende økonomisk styring av et foretak
- * Utdypning av den økonomiske styringsprosessen slik som gjennomgang av delmål som må settes og midler som må benyttes for å nå strategiske mål, budsjetteringsprosessen og rapportering og analyseprosessen.
- * Gjennomgang av de aktuelle styringsproblemer i forhold til multinasjonale organisasjoner, serviceorganisasjoner, prosjektorganisasjoner og organisasjoner som ikke har overskuddsmaksimering som mål.

Evaluering

Fagoppgave som løses i grupper på inntil 3 studenter. For å få levere fagoppgave kreves det aktiv deltakelse på casegruppesamlinger, samt minst 2 cases innlevert og presentert. Casebesvarelsene skal løses i grupper på inntil 5 studenter.

Obligatorisk litteratur

Anthony, Dearden and Bedford; *Management Control Systems*, Irwin, 1989
Diverse utdelte cases og artikler

Anbefalt litteratur

Hansen, Terje; *Emner i økonomisk styring*, Bedriftsøkonomens forlag, 1988
Riise, Arne og Johnsen, Odd; *Internregnskapet i økonomistyringen*, Bedriftsøkonomens forlag, 1989
Euske, K.J.; *Management Control: Planning, Control, Measurement and Evaluation. Readings*, Mass: Addison-Wesley, 1984
Wilson, R.M.S.; *Management Controls and Marketing Planning*, London: Heinemann, 1980
Tidsskrift: Accounting and Business Research

Kurs: Markedsorientert ledelse

Kursansvarlige: Brynjulf Tellefsen
Fagseksjon: SMF
Faggruppe: Anvendelsesområder
Semester: 6
Vekttall: 2

Kurskode: MF 4 - 900

Vi lever i en tid med økende konkurranse. En rekke bedrifter er eller kommer i markedsnød, mens internasjonale og globale markeder åpner seg opp for de dyktigste. Markedsorientering, å sette kunden i fokus og organisere bedriften deretter, er ikke bare en god løsning, men oftest nødvendig for overlevelse. Dette krever en ny form for verdi- og aksjonsorientert forandringsledelse i et strategisk, internasjonalt perspektiv: Markedsorientert ledelse.

Mål

Kurset skal gi studentene en helhetlig forståelse av markedsorientering og integrere kunnskapen fra andre fag i studiet. Kurset skal gi kunnskaper om hva som styrer lederes forestillinger om organisasjonens misjon, verdi- og organisasjonsmessig samstemming, forfølgelse av markedsstrategisk drevet omstilling, forandringsledelse og håndtering av kreativ turbulens.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger, cases fra kulturelt og markedsstrategisk betinget omstilling .

Emner

1. De skjulte kreftene. Forestillinger om verdiskapende formål og organisasjon. Markedsorienteringens konkurranse.
2. Verdi- og formålsbasert samstemming av organisasjoner for å skape vitale konkurransefordeler.
3. Konkurransefordel i markedsstrategisk perspektiv.
4. Kreativ forandringsledelse: Å forfølge muligheter via handling underturbulente forhold.

Evaluering

Fagoppgave i gruppe på inntil 3 personer.

Obligatorisk litteratur

- Clancy, John J., The Invisible Powers, Lexington Books, 1989, Kap. 8-10
- Harmon, F. G. & Jacobs, G., The Vital Difference, AMACOM, American Management Association, Ann Arbor, Michigan, 1985
- Peters, Tom, Kreativt Kaos, J.W. Cappelen Forlag, 1988
- Porter, Michael E., Competitive Advantage, The Free Press, MacMillan Inc., 1985
- 2 Cases

Anbefalt litteratur

- Clancy, John J., The Invisible Powers, Lexington Books, 1989, resten.
- Deal, T. & Kennedy, A.A., Bedriftskultur, Oslo, Bedriftsøkonomens Forlag, 1984
- Hofstede G. & Ohavy D, Diagnosticering af organisasjonskultur, i Harvard Børsen Nr. 25/Vinter 1987
- Hennestad B.W., Kulturelle perspektiver på organisering, Oslo, Bedriftsøkonomens Forlag, 1987
- Porter, Michael E., Konkurransestrategi, Oslo, TaNo 1987
- Risling, A. & Sveiby, K-E., Kunnskapsforetaget, Liber, 1987
- Schein, E.H., Organisasjonskultur og ledelse. Er kulturendring mulig?, Oslo, Mercuri Media Forlag, 1987
- Tunstall, W. Brooke, The Breakup of the Bell System: A case study in Cultural Transformation, California Management Review, Vol. XXVIII,2/86
- Tygesen Poulsen, P., Den Samstemte Bedrift, Oslo, Cappelen, 1987

Kurs: Markedsføringsteori

Kursansvarlig: Kjell Bygnes

Fagseksjon: SMF

Fagområde: Grunnleggende teori og metode

Semester: 7

Vekttall: 2

Kurskode: MF 1 - 900

Dersom studentene skal få et mer reflektert forhold til faget markedsføring, er det nødvendig å forholde seg til grunnlagsdebatten i faget. I markedsføringsdebatten har man reist spørsmålet om markedsføring er kunst eller vitenskap, i hvilken sammenheng markedsføringskunnskap er relevant, om det finnes en generell markedsføringsteori osv. Det er også reist kritikk mot markedsføringsfaget, bl.a. verdigrunnlaget, slik det kommer til uttrykk i menneskesynet i litteraturen, synet på markedsføring som vitenskap m.m.

For å kunne ta stilling til slike spørsmål, må man undersøke markedsføringens teoretiske forutsetninger og underliggende vitenskapsteoretiske forutsetninger.

Mål

Kurset skal gi studentene et overblikk over fagområdet markedsføring og en forståelse av det fundament, vitenskapsteoretisk, teoretisk og praktisk, som markedsføring bygger på. Kurset skal bidra til å oppøve evnen til å vurdere teoretiske bidrag innen fagområdet markedsføring.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Undervisningsopplegget består av forelesninger, diskusjoner og oppgaver. Hovedvekten legges på forelesninger, men oppgaveløsning og en løpende utveksling av synspunkter mellom studenter og lærere utgjør viktige innslag i undervisningen. Utbyttet av kurset vil i stor grad være avhengig av en aktiv medvirkning fra studentenes side.

Emneoversikt

1. Fagområdets teoretiske og vitenskapsteoretiske basis
2. Markedsføringsfagets forankring i økonomisk teori
3. Markedsføringsfagets forankring i adferdsteorien
4. Mot en generell markedsføringsteori?



Evaluering

Kurset evalueres med fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

Sheth, J. N. & Garrett, D. E.: *Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings*, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing 1986.

Anbefalt litteratur

Andersen, H.: *Videnskapsteori og metodelære for erhvervsøkonomi*, København: Samfundslitteratur, 1988.

Hunt, S., *Marketing Theory. The Philosophy of Marketing Science*. Homewood, Ill: Irwin, 1983.

Kuhn, T. : *The Structure of Scientific Revolutions*. Chicago, Ill: University of Chicago Press 1970.

Lovinger, J.: *Paradigms of Personality*. New York: Freeman 1987.

Nevett, T. & Fullerton, R. A: *Historical Perspectives in Marketing*, Lexington, Mass.: Lexington Books, 1988,

Ritzer, G.: *Sociology - a multiple paradigm science*. Boston: Allyn & Bacon 1975.

Sheth, J. N., Gardner, D.M. & Garrett, D. E.: *Marketing Theory: Evolution and Evaluation*. New York: Wiley 1988.

Anbefalte tidsskrifter: Journal of Marketing, International Journal of Research in Marketing.

Seminar i forretningsetikk

Ansvarlig: Johannes Brinkmann
Seksjon: Alle
Faggruppe: Tverrfaglig
Semester: 7
Vekttall: 2

Kurskode: TP 5 - 900

Et område som de senere år har fått økt oppmerksomhet er fagområdet forretningsetikk. Norges Markedshøyskole ønsker å bevisstgjøre studentene om de etiske dilemma de møter i praksis, ved å oppøve evnen til å forholde seg til komplekse beslutningssituasjoner og se sin lederrolle i et helhetlig perspektiv der bl.a. etiske, miljømessige og andre samfunnsmessige implikasjoner tydeliggjøres.

Mål

Hensikten med kurset er å diskutere forretningsetikk ut fra ulike perspektiv og etiske normsystem, slik de kommer til uttrykk etiske teorier og i dagens forretningspraksis.

Forkunnskaper

Som for studiet

Undervisning

Kurset blir organisert som et løpende seminar. Hensikten er å skape debatt om de synspunkter som presenteres. Det forutsettes at samtlige studenter skal få trening i å forsvare de standpunkter de legger frem og opptre i rollen som opponent. Dette kan skje i tilknytning til gjennomgang av litteraturen, diskusjon av cases og presentasjon av egne arbeider.

Formålet med seminarvirksomheten er videre å trene studentene i metodisk, selvstendig bearbeiding av et definert problemområde og til kritisk vurdering av andres arbeide.

Emneoversikt

1. Forretningsetikk som fagområde
2. Beslutninger og etiske teorier
3. Etikk og sosialt ansvar



Evaluering

Studentene skal skrive en seminaroppgave i tilknytning til kurset. Kurset evalueres kun på grunnlag av sluttrapporten (seminaroppgaven).

Obligatorisk litteratur

(oppgis senere)

Anbefalt litteratur

Bucholz, R. A.: *Fundamental Concepts and Problems in Business Ethics*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1989.

Mathews, M. C.: *Strategic Interventions in Organizations*, London: Sage 1988.

Sufrin, S. C.: *Ethics, Markets and Policy*, Lund: Studentlitteratur 1989.

Lunde, J.: *Foretaks- og forvaltningsetikk*. Bergen 1985.

Hansson, H. I.: *Næringsliv og moral*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1987.

Hudson, W. D.: *Modern Moral Philosophy*. London: MacMillan 1978.

Bowie, N.: *Business Ethics*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1982.

De Marco, J. P. & Fox, R. M.: *New Directions in Ethics*. London: Routledge & Keegan Paul 1986.



Kurs: Industriell markedsføring

Kursansvarlig: Jan Mattson

Fagseksjon: SMF (i samarbeid med SØF og SAF)

Fagområde: Anvendelsesområder

Semester: 7

Vekttall: 6

Kurskode: MF 4 - 900

Industriell markedsføring handler om å nå de som bruker varer og tjenester på industrielle markeder, de som påvirker beslutninger og de som til slutt står for selve innkjøpene. Det er i denne sammenheng viktig å klarlegge de helt spesielle arbeidsbetingelser som hersker på bedriftsmarkedet, og påvise hvilke konsekvenser det får for planleggingen og gjennomføringen av markedsføringen. Innen industriell markedsføring diskuteres nye måter å betrakte kunden, markedet og konkurransen på, og nye måter å nærme seg kundene på.

Mål

Hensikten med kurset er å gi en oversikt over og kunnskaper om industriell markedsføring. Kurset har som mål å behandle såvel teoretiske begrep og modeller som praktiske eksempler fra industriell markedsføring.

Forkunnskaper

Som for studiet

Undervisning

Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops. Det vil bli invitert gjesteforelesere. Forelesningene kommer bare til å dekke en del av pensum. Det legges opp till at kurset for en stor del skal være selvstendig arbeid i form av litteraturoppgave, caseoppgave og fagoppgave.

Emneoversikt

1. Referanseramme/teori
 - Hva karakteriserer fagområdet industriell markedsføring?
 - Markeder: struktur og adferd (økonomi: industriell organisasjon)
 - Markeder: nettverksteori (organisasjonsteori)
 - Strategisk markedsføring og markedsplanlegging
 - Å utvikle forretningsforbindelser - interaksjonsynet

- 
2. Empiriske studier/ Cases
- Industriell markedsføring i praksis
- Caseoppgaver
C. Emner i industriell markedsføring (særpensum)

Evaluering

Kurset evalueres med en fagoppgave. For å ha adgang til eksamen må studentene innlevere en litteraturoppgave og en caseoppgave.

Obligatorisk litteratur

Reeder, R.R., Brierty, E.G. & Reeder, B.H.: *Industrial Marketing - Analysis, Planning and Control*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1987.
Håkansson, H. & Johansson, J.: *Analys av industriella affärsförbindelser - att utveckla marknadsföringsstrategier på industriella marknader*. Stockholm: MTC:s skriftserie nr 18, 1982.
Håkansson, H. & Snehota, I.: *Marknadsplanering – ett sätt att skapa nya problem?* Lund: Studentlitteratur, 1976.

Valgfri litteratur

Hægg, I. & Johansson, J. (red.): *Företag i nätverk*. Stockholm: SNS, 1982.
Håkansson, H. & Østberg, C.: Industrial Marketing as an Organizational Problem, *Industrial Marketing Management*, Vol 4 1975, sid 113-123
Burgess, G.H.: *Industrial Organization*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1989.
Mattsson, L.-G.: *Systemförsäljning*. Stockholm: MTCs skriftserie nr 1, 1975.
Håkansson, H. (Ed.): *International Marketing and Purchasing of Industrial Goods - An Interaction Approach*. Chichester: John Wiley, 1982.
Turnbull, P. & Valla, J.-P. (eds.): *Strategies for International Marketing*. Beckenham: Croom-Helm, 1986.
Scherer, F.M.: *Industrial Market Structure and Economic Performance*. Rand McNally, 1980.

Kurs: Tjenestemarkedsføring

Kursansvarlig: Arild Borg

Fagseksjon: SMF (i samarbeid med SØF og SAF)

Fagområde: Anvendelsesområder

Semester: 7

Vekttall:

Kurskode: MF 4 - 900

I Norge som i flere andre land har tjenestesektorens betydning i økonomien vokst sterkt. Tjenestevirksomhet har en del særtrekk som gjør at en ikke uten videre kan overføre tradisjonelle markedsføringsprinsipper fra forbrukervaremarkedet. Lederen av en tjenestebedrift står overfor en rekke problemer og utfordringer som er spesifikke for tjenestevirksomhet.

De senere år har servicesektoren fått økt oppmerksomhet fra forskerens side. Det er denne type av kunnskap som skal trekkes frem i dette kurset.

Mål

Hensikten med kurset er å gi en oversikt over og kunnskaper om tjenestemarkedsføring. Kurset skal gjøre studentene i stand til å identifisere karakteristiske trekk med hensyn til markedsføring, økonomi og ledelse av tjenestevirksomheter. Kurset har som mål å behandle såvel teoretiske begrep og modeller som praktiske eksempler fra tjenestemarkedsføring.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops. Det vil bli invitert gjesteforelesere fra tjenestesektoren. Forelesningene kommer bare til å dekke en del av pensum. Det legges opp til at kurset for en stor del skal være selvstendig arbeid i form av litteraturoppgave, caseoppgave og fagoppgave. Før eksamen skal studentene innlevere en litteraturoppgave og en caseoppgave med godkjent resultat.

Emneoversikt

1. Referanseramme for studiet av tjenesteytende organisasjoner
 - Hva karakteriserer tjenester?
 - Strategier for utvikling og markedsføring av tjenester
 - Ledelse, personale og organisasjon
 - Økonomisk styring i tjenestebedrifter
2. Empiriske studier/Cases
 - Tjenestemarkedsføring i praksis. (eksempler fra bedrifter/besøk)
 - Caseoppgaver
3. Emner i tjenestemarkedsføring (særpensum)

Evaluering

Eksamen består av en fagoppgave.

Obligatorisk litteratur

Lovelock, C.H.: *Managing Services - Marketing, Operations and Human Resources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

Grønroos, C.: *Marknadsføring av tjenester - En studie av marknadsføringsfunksjonen i tjensteføretag*. Ångered: Akademilitteratur, 1981.

Wheatley, E.: *Marketing Professional Services*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.

Valgfri litteratur

Arndt, J. & Friman, A.: *Intern markedsføring*. Oslo: Tanum-Norli, 1984.

Jæghult, B.: *Värdering och styrning av kunskapsföretag*. Malmö: Liber, 1989.

Moore, B., (ed.): *Are They Being Served?* Oxford: Philip Allan, 1986.

Murdick, R. G., Reinder, P. & Russel, R. S.: *Service Operation Management*, London: Allyn & Bacon 1990.

Kennedy, A. & Deal, T.: *Corporate Cultures*. Reading: Addison & Wesley, 1982.

Lovelock, C.H.: *Services Marketing: Text, Cases and Readings*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.

Sveiby, K. & Risling, A.: *Kunskapsföretaget*. Malmö: Liber, 1986.

Hansson, J.: *Skapande personalarbete*. Stockholm: Prisma, 1988.

Boivie, E. & Wallerstedt, M.: *Design Management i tjensteføretag*. Uppsala: Företagsekonomiska Institutionen, Universitetet, 1988.

Edvarsson, B. & Gummesson E., (red.): *Management i tjenstesamhället*. Malmö: Liber, 1988

Normann, R., m.fl.: *Invadørernas dans - eller den oväntade konkurrensen*. Malmö: Liber, 1989.

Normann, R.: *Service Management*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag, 1983.

Endelig litteraturliste fastsettes i begynnelsen av semesteret.

Kurs: Non-profitt markedsføring

Kursansvarlig: Leif Christer Andersson
Fagseksjon: SMF (i samarbeid med SØF/SAF)
Fagområde: Anvendelsesområder
Semester: 7
Vekttall: 6

Kurskode: MF 4 - 900

Markedsføringskunnskap er også relevant for myndigheter og organisasjoner som ikke har overskudd som mål. Non-profitt organisasjoner kan være både offentlige og private. Ledelse for non-profitt organisasjoner møter stadig oftere endringer i holdninger blant sine klienter/kunder og minskede økonomiske resurser. Betydningen av markedsorientering i disse organisasjonene kommer derfor til å øke.

Mål

Hensikten med kurset er å gi en oversikt over og kunnskaper om non-profit markedsføring. Kurset har som mål å behandle såvel teoretiske begrep og modeller som praktiske eksempler hentet fra non-profitt markedsføring.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops. Det vil bli invitert gjesteforelesere. Forelesningene kommer bare til å dekke en del av pensum. Det legges opp til at kurset for en stor del skal være selvstendig arbeid i form av litteraturoppgave, caseoppgave og fagoppgave.

Emneoversikt

1. Teori/referanseramme
 - Kundeorientering
 - Strategisk planlegging
 - Organisasjon og ledelse
 - Konkurransemidler
 - Relasjonsmarkedsføring
 - Økonomistyring og kontroll

- 
2. Empiriske studier/Cases
- Non-profitt markedsføring i praksis
- Caseoppgaver/workshops
C. Emner i non-profitt (særpensum)

Evaluering

Kurset evalueres med en fagoppgave. For å ha adgang til eksamen må studentene innlevere en litteraturoppgave og en caseoppgave.

Obligatorisk litteratur

Kotler, P. & Andreasen, A.R.: *Strategic Marketing for Nonprofit Organizations*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1987 (3. ed.).
Kotler, P., Ferrell, O.C. & Lamb, C.: *Cases and Readings for marketing for non-profit org.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.

Valgfri litteratur

Ahrnell, B.-M. & Nicou, M.: *Kunskapsføretagets markedsføring - att utveckla förtroende, relationer och kompetens*. Malmø: Liber Förlag, 1989
Drucker P.: "Managing the Public Service Institution", *The Public Interest*, 33 (Fall 1973), sid 43-60
Manoff, R.K.: *Social Marketing*. New York: Praeger Publishers, 1985.
Hyrenius, H.: *Marknadsføring før organisationer och myndigheter - om icke-kommersiell marknadsföringsmetodik*. Lund: Studentlitteratur, 1979.
Mokwa, M.P. & Permut, S.E. (red.): *Government Marketing - Theory and Practice*. New York: Praeger, 1981.
Crompton, J.L. & Lamb, C.W.: *Marketing Government and Social Services*. New York: John Wiley, 1986.
Lovelock, C.H. & Weinberg, C.B.: *Marketing for Public and Nonprofit Managers*. New York: John Wiley, 1984.

Kurs: Temastudier

Kursansvarlig: Leif Christer Andersson/Jan Mattsson

Fagseksjon: Alle

Faggruppe: Temaområder/tverrfaglige prosjekt

Semester: 8

Vekttall: 10

Kurskode: TP 5 - 900

Temastudiene tar opp aktuelle problemer i tilknytning til de forskningsprosjekter som er igangsatt ved NMH. En mer detaljert beskrivelse av pågående forskningsprosjekter finnes i Forskningskatalogen 1989. I denne sammenheng legges det vekt på å vinne ny viten ved å ta opp temaer som er praktisk eller teoretisk relevante.

Temastudiene angriper aktuelle problemområder fra en tverrfaglig angrepsvinkel, hvor man trekker på kunnskaper fra fagområder som markedsføring, økonomiske fag og adferdsfagene.

Mål

Temastudiene har som mål å gi studentene dypere innsikt og forståelse av de problemer og utfordringer bedrifter og organisasjoner står overfor. Studentene skal få øvelse i å arbeide selvstendig og problemorientert i forhold til dels komplekse problemer. Dette stiller krav om bred innsikt i teori og metode, dvs å kunne samle inn, analysere og tolke data i lys av de problemer/tema som skal belyses. Det er et mål å skape et handlingsorientert faglig engasjement i det det legges opp til at temastudiene skal inneholde en veksling mellom teori og praksis.

Forkunnskaper

Temastudiene forutsetter ikke at studentene har nøyaktig de samme forkunnskaper. Derimot forutsettes det at studentene har en generell innsikt i markedsføring og økonomisk-administrative fag som gjør at de kan analysere og tolke problemer som toppledelsen i en organisasjon møter. Foruten nødvendige faglige kunnskaper kan også relevant praktisk erfaring fra yrkeslivet være en fordel.

Undervisning

Arbeidsformene vil gi stor grad av frihet for studentene. Disse kan bestå av forelesningsserier, seminarer, gruppediskusjoner, studentinnlegg, bedriftsbesøk og feltarbeide. Forelesningsserien kan ha som formål å legge frem nye forsk-



ningsresultater, å belyse den seneste litteraturen på området m.m. Seminarene er aktuelle hvor studenter legger frem eget materiale og får belyst sitt bidrag gjennom forberedte innlegg fra andre studentgrupper.

En del av studieopplegget kan knyttes til fellesforelesninger. Her vil medlemmer av NMHs faglige stab og gjesteprofessorer holde forelesninger og/eller seminarer innen sine spesialområder.

Arbeidet med temastudiene forutsetter at studentene tar utgangspunkt i en konkret problemstilling og at det meste av tiden går med til å arbeide seg frem mot en analyse og tolkning av dette problemet.

Ideen med temastudiene er at de skal være prosjekt- og prosessorientert. Arbeidet legges opp i faser som avsluttes med papers/delrapporter.

Rapportene skal normalt forsvares på seminarer.

Emneoversikt

Generelt vil temastudiene omfatte følgende:

1. Presentasjon og diskusjon av vesentlige problemstillinger og perspektiv som står sentralt i forhold til det aktuelle tema. De som reiser et generelt problem blir tvunget til å reise nye og mer spesifiserte problemstillinger, og på denne måten vinne innsikt i spørsmålet.
2. Gjennomgang av den aktuelle litteraturen på området for å vinne teoretisk innsikt om emnet.
3. Metodediskusjon: Spørsmålet om valg av undersøkelsesmetode m.m.
4. Analyse og tolkning av aktuelle data innhentet via casestudier, enkle empiriske undersøkelser o.l.
5. Dokumentasjon av arbeidet kan skje løpende i form av papers o.l. og i form av en sluttrapport.

Aktuelle tema:

NMH arbeider for å utvikle spisskompetanse innen viktige områder for høyskolen. I tillegg til internasjonalisering gjelder dette kommunikasjon og forandring. Temastudiene vil kommende år legges opp spesielt med henblikk på å vinne innsikt om kommunikasjon og forandring. Det vil bli lagt vekt på å hente kunnskaper fra ulike fagdisipliner som psykologi, sosiologi, økonomi, informasjonsteknologi, organisasjonsteori m.m.

Det bør imidlertid understrekes at studentene vil ha stor grad av valgfrihet med hensyn til valg av de problemstillinger som konkret skal undersøkes.

Evaluering

Som en del av prosessevalueringen inngår det at studentene skal presentere delrapporter, dokumentere aktivitet i forbindelse med møter og konferanser m.m. Disse aktivitetene evalueres til bestått/ikke bestått.

Evaluering av temastudiene skjer i form av en sluttrapport - etter vanlige akademiske kriterier. Eksamen omfatter kun sluttrapporten.

Litteratur

Det er på dette nivå ikke hensiktsmessig å legge opp et helt fast pensum. Det legges opp til et fellespensum for alle studentene som tar temastudiene og et særpensum/valgfritt pensum som er felles for studentene som arbeider innen det aktuelle temaområde. Det forventes at studentene kommer med litteraturforslag som dekker egne interesseområder. Litteraturlisten skal godkjennes av veileder. Tilsammen utgjør pensum ca. 2500 - 3000 sider.

Pensum fastlegges endelig ved begynnelsen av høstsemesteret.

Teoriavsnittet består av et fellespensum og et særpensum. Fellespensum består av en videreføring og utdypning av emner innen administrative fagområder, markedsføring og økonomiske fagområder.

Metodeavsnittet består av et fellespensum og et særpensum. Fellespensum gir en almen videreføring og fordypning i forhold til tidligere metodekurs. Særpensum er lagt opp i forhold til aktuelle prosjekter/tema.

A: Teoriavsnittet

Fellespensum (fellesforelesninger)

1) *Almen del* (perspektiver på fagområdet og forskningsprosessen)

Eks: Arndt, J.: The political economy paradigm: Foundation for theory building in marketing, *Journal of Marketing*, (1983) 47: 44-54.

Weick, K.: *The Social psychology of organizing*. Reading, Mass: Addison-Wesley 1979.

Dessuten anbefales:

Brante, T.: *Vetenskapens struktur och förändring*, Lund: Doxa 1980.

Tørnebohm, H.: *Att forska över paradigm*, Göteborg: Institutionen för vetenskapsteori, Rapport nr 136, 1982.

Silverman, D.: *The Theory of Organizations*, London: Heineman 1970.

2) *Spesifikk del* (emner i markedsføring, økonomi og administrasjon)

Administrative fag: Fordypningsemner
Kunngjøres ved semesterstart.

Markedsføring: Fordypningsemner
Kunngjøres ved semesterstart.

Økonomiske fag: Fordypningsemner
Kunngjøres ved semesterstart.

B: Metodeavsnittet

Fellespensum (fellesforelesninger)

1) *Almen del* (Vitenskapelig metodelære)

Utvalgte deler av:

Arbnor, I. & Bjerke, B.: *Føretagsekonomisk metodlæra*, Lund: Studentlitteratur 1977.

Asplund, J.: *Om undran inför samället*, Argos: Uppsala 1971.

2) *Spesifikk del*

a) Kvantitative metoder: Fordypningsemner

Gjennomgang av mer avanserte metoder (multivariate metoder m.m.)

Green P. E.: *Research for Marketing Decisions*, Englewood Cliffs: Prentice Hall 1988.

Dessuten anbefales:

Holme, I.: *Kompendium i kvantitativ markedsforskning*. Eget forlag 1990

b) Kvalitative metoder: Fordypningsemner

Gjennomgang av mer avanserte metoder (fenomenologisk/hermeneutisk)

Cooper, H. M.: *Integrating Research - A Guide for Literature Reviews*. London: Sage 1989.

Yin, R. K.: *Case Study Research - Design and Methods*, London: Sage 1989.

Dessuten anbefales:

Denzin, N. K.: *Interpretive Interactionism*, London: Sage 1989.

Lincoln, Y. S.: *Organizational Theory and Inquiry - The Paradigm Revolution*, London: Sage 1985.

Lonner, W. J. & Berry, J. W.: *Field Methods in Cross-Cultural Research*, London: Sage 1987.

Marshall, C. & Rossman, G. B.: *Designing Qualitative Research*, London: Sage 1989.

Særpensum (knyttet til det enkelte tema/forskningsprosjekt)

Kommunikasjon:

Dervin, B., Grossberg, L., O'Keefe, B.J. & Wartella, E.: *Rethinking Communication, Vol 1 & 2*. London: Sage 1989.

Annen litteratur etter valg:

Anderson, J. A.: *Mediated Communication*. London: Sage 1989.

Ferguson, M.: *New Communication Technologies and the Public Interest*, London: Sage 1986.

Fulk, J. & Steinfield, C. W.: *Organizations and Communication Technology*, London: Sage 1990

Jardin, F.M.: *Handbook of Organizational Communication*, London: Sage 1990.

McQuail, D.: *Mass Communication Theory*, London: Sage 1987.

Picard, R. G.: *Media Economics*, London: Sage 1989.

Real, M.: *Super Media*, London: Sage 1989.

Taber, M.: *The Myth of the Information Revolution*, London: Sage 1988.

Endring:

Aldrich, H. E. *Organizations and environments*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1979.

Child, J.: Information technology, organization, and the response to strategic callanges. *California Management Review*, 30 (1): 33-50.

Mattsson, J.: Initial penetration of European continental markets by small and medium-sized firms. In *Advances in International Marketing*, vol 1, Tamer S. Cavusgil (ed.), Jai Press: 93-114.

Miles, R. & Snow, C.: *Organizations: New concepts for new forms*. California Management Review, 28 (3): 62-73.

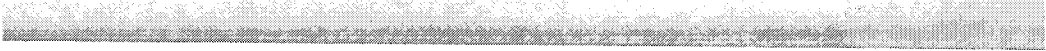
Noren, L.: *Ny teknik i små företag*. Göteborg: Bas 1987.

Rumelt, R. P.: *Theory, strategy and entrepreneurship*. In D. J. Teece (ed.) *The Competitive Challenge*, Cambridge, Mass. Ballinger: 1987.

Smirchich, L. & Stubbart, C.: *Strategic management in an enacted world.*, Academy of Management Review, 10 (4): 724-736.

Williamson, O. E.: *The economic institutions of capitalism*, New York: Free Press 1985.

Da temastudiene er under kontinuerlig utvikling, tas det forbehold om vesentlige endringer i pensum. Det forutsettes videre at den endelige litteraturlisten fastsettes ved semesterets begynnelse, i samråd med studentene.



Del 3

Noen råd til deg som skal studere

Studieteknikk

Studieteknikk – et forsømt emne

Mange som tar utdanning har et lite bevisst forhold til hvordan studieteknikken påvirker resultatene. Det er faktisk få ting du gjør som student som kan gi så stor "avkastning" i form av bedre prestasjoner, mer fritid eller mindre samlet studietid, som nettopp en forbedring av studieteknikken. Men en god studieteknikk må læres. Det er ikke nok å lese denne lille innføringen – eller en innføringsbok i emnet for den saks skyld – og dermed tro at resultatene automatisk vil forbedres. En forbedring av studieteknikken krever tid, selvdisiplin og en målbevisst innsats. Hovedhensikten med denne omtalen av studieteknikk er å *anspore* studenter til å ofre mer tid og krefter på dette forsømte emnet. Det finnes mange forskjellige innføringsbøker i studieteknikk på markedet. Den innføringsbok som vi i hovedsak vil referere til og anbefale er:

Bringedal, Horn, Ildø, Nesse: *Lær deg å lære* (Tano 1988).

En kortfattet innføring i studieteknikk som omfatter et mer begrenset antall emner, er heftet *Studieteknikk* (Universitetsforlaget 1986) av Ragnar Hatlem.

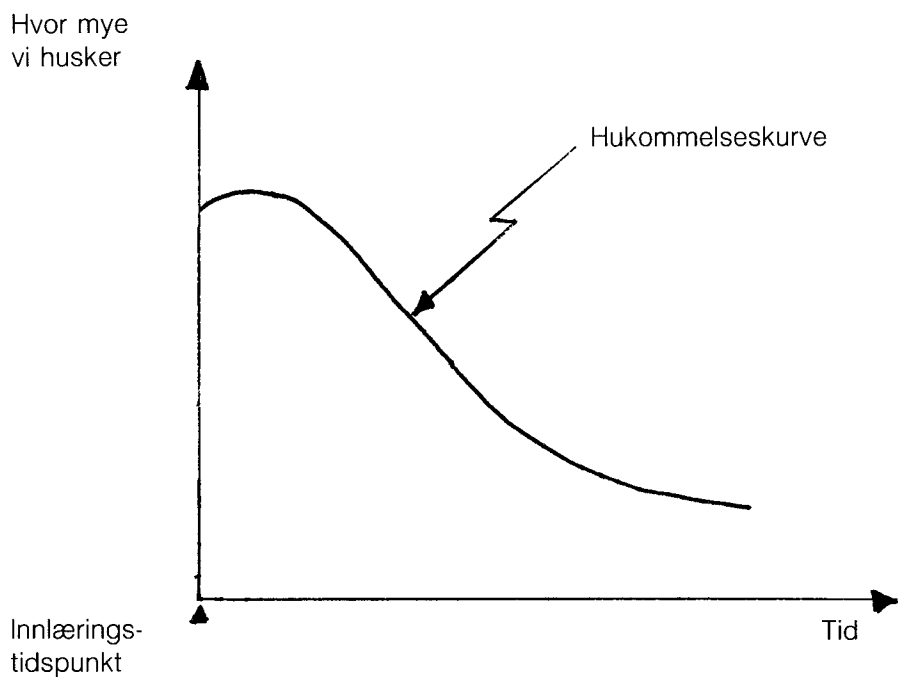
Læring

De fleste kan huske bestemte hendelser fra barndommen, men neppe det som de kjøpte i forretningene for fjorten dager siden. Noe forenklet kan vi skille mellom korttidshukommelsen og langtidshukommelsen. I hjernens ubevisste del finnes våre grunnleggende holdninger og vår kunnskapsbase. Hjernens ubevisste del kan vi betrakte som langtidshukommelsen. Når det gjelder læring, er problemet å overføre kunnskap fra det vi er oss bevisst i øyeblikket, fra korttidshukommelsen til langtidshukommelsen. Dette klarer vi for eksempel ikke når vi er dårlig konsentrert eller når helhetsforståelsen mangler. En vellykket form for læring kan for eksempel innebære at nøkkelbegrepene vi danner oss ved å lese en tekst, "henges på knagger i vår langtidshukommelse", dvs. begrepene knyttes til noe som allerede er lagret i langtidshukommelsen. Vi skal ikke forfølge denne teknikken noe videre her, men vi nøyer oss med å henvise til for eksempel Tony Buzans bøker *Bruk hodet bedre* (Oslo 1978) og *Husk bedre* (Oslo 1978). Husketeknikken er også omtalt i Bringedal, Horn, Ildø, Nesse 1988 side 62 – 79.

Hvilke slutninger kan vi så trekke ut av dette når det for eksempel gjelder lesing av pensumlitteratur? I første fase i studiet av et nytt og ukjent fagområde gjelder det å få *oversikt*. Dette kan vi gjøre ved å lese innholdsfortegnelse, sammendrag, margtekst og eventuelt skumlese tekster. Deretter kan vi *fordype* oss i detaljene. Men skal vi fordype oss i komplekse problemstillinger, må vi alltid ha forståelse av det mest elementære. I en tredje fase kan en for eksempel *lese på tvers av pensum* etter emne. Dette er spesielt nyttig når en skal løse oppgaver.

Hvor fort glemmer vi?*

Hvor fort glemmer vi det vi har hørt på en forelesning eller det vi har lest i en lærebok? Her er det selvsagt store individuelle forskjeller som skyldes ulik læringsevne. Et noe stilisert utviklingsforløp for hvor mye vi husker, er følgende:



Vi husker vanligvis best 10 – 15 minutter etter for eksempel en forelesning. I løpet av en forelesning eller en leseøkt har vi vanligvis fått en masse forskjellige inntrykk og kunnskapsbiter som skal "fordøyes". Etter en kort tid begynner vi å glemme. Glemselen er størst noen timer etter innlærings-tidspunktet. Årsaken er noe forenklet forklart at kunnskapene ikke blir overført til langtidshukommelsen. Ved aktivt å bruke husketeknikker kan vi høyne nivået på *hukommelseskurven* og dermed *motvirke glemsel*.

Som vi nevnte, var det viktigste prinsippet å forbinde kunnskaper med noe du kan fra før av. Dette kan du for eksempel gjøre ved å danne deg mentale bilder av det du skal huske. Forskning har vist at denne sammenbindingen blir sterkere for eksempel ved å la et mentalt bilde eller en forestilling inneholde et element av humor eller overdrivelse.

*)Etter Ragnar Hatlem: *Studieteknikk*, Oslo 1986.

Selvkontroll

En annen måte å motvirke glemsel på er å kontrollere seg selv. Professor Johs. Andenæs skriver: "I arbeidet med stoffet er det viktig å prøve seg selv. I min egen studietid fant jeg det svært nyttig etter lesningen av et kapittel eller et avsnitt å ta blyant og papir og prøve å rekapitulere hovedpunktene i det leste. Kanskje vil man oppdage at det er meget man slett ikke har fått med, eller direkte har misoppfattet. I begge tilfeller vil prøven føre til at man får bedre utbytte av den nye gjennomlesning".

Oppgaveløsning

Oppgaveløsning er en svært viktig del av læringsprosessen. Når du løser oppgaver som krever refleksjon, tvinger du deg selv til et mer aktivt forhold til stoffet. Å skrive prosjektoppgaver, semesteroppgaver og rapporter, samt å løse tidligere gitte eksamensoppgaver gir god trening og kan bidra til å utvikle studenters analytiske evner.

Oppgaveløsning, prosjektoppgaver og rapportskrivning er omtalt i Bringedal, Horn, Idsø, Nesse 1988 side 86-103. En grundigere innføring i prosjektarbeid er gitt i boka *Prosjektarbeid – en veiledning for studenter* (NKL-forlaget 1988) av Erling S. Andersen.

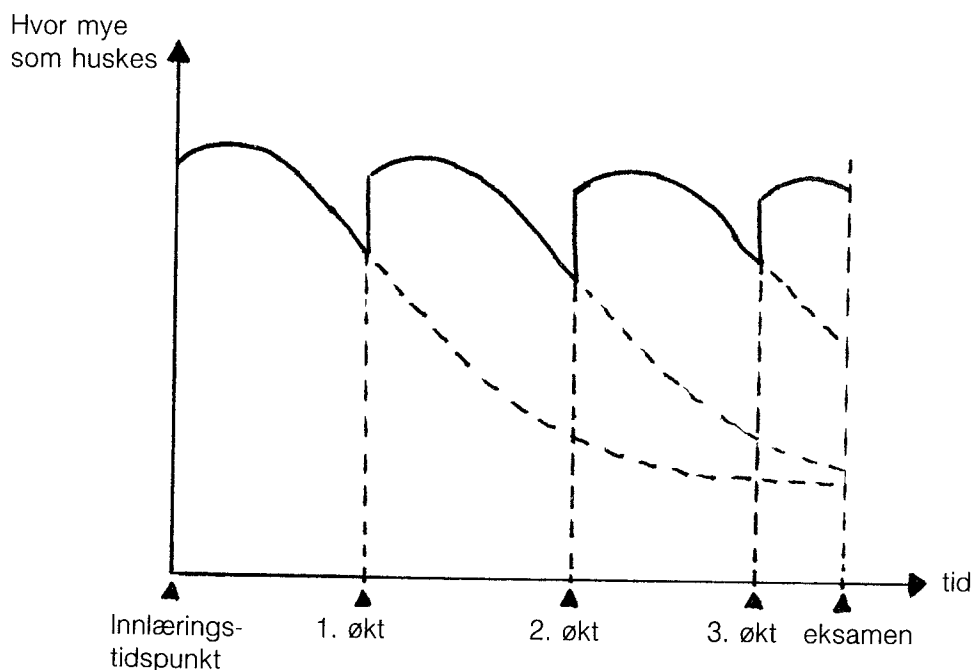
Gruppearbeid

Med *kollokviegrupper* forstår vi små grupper av studenter (2–5 studenter) som drøfter faglige problemstillinger, altså en form for gruppearbeid. Ved NMH legges det stor vekt på at studentene deltar i gruppearbeid. Ved studieårets begynnelse deles hvert kull eller hver klasse inn i grupper. I en del fag er det lagt opp til at studentene skal løse oppgaver i grupper på inntil 3 personer. Dette gjelder for eksempel fagoppgaver. Vi oppfordrer studenter til å arbeide i grupper også utover den formelle organiseringen av gruppearbeid. Gruppearbeid kan i mange tilfeller være en nyttig læringsform såfremt møtene ikke sklir ut i det rene skvalder. Det er viktig at alle er forberedt i de temaer eller problemstillinger som skal diskuteres. Tidligere gitte eksamensoppgaver eller mulige problemstillinger som kan bli gitt til eksamen egner seg vanligvis godt for gruppearbeid. Også etterarbeid etter forelesninger passer godt som utgangspunkt for gruppearbeid.

I 2. og 3. etasje i NMHs nybygg finner du flere grupperom som kan benyttes til gruppearbeid. Dersom alle grupperom skulle være opptatt, kan selvsagt kantine og noen oppholdsrom til nød brukes såfremt dette ikke virker forstyrrende inn på andre aktiviteter.

Repetisjonsøkter

Som vi tidligere har nevnt, blir mye av det som innlæres glemt i løpet av noen timer etter innlæringsstidspunktet. Repetisjon av tidligere ervervede kunnskaper vil som oftest være et effektivt virkemiddel som motvirker glemsel. Gjennom repetisjon skjerpes vanligvis hukommelsen; hukommelseskurvens fall flater ut på et høyere nivå enn uten repetisjon. Den mest effektive form for repetisjon er regelmessige repetisjonsøkter etter innlæringsstidspunktet, for eksempel en gang pr. måned.



Leseteknikk

De fleste er i stand til å øke lese tempoet uten å oppfatte mindre av teksten av den grunn. Men det er med lesing som med bilkjøring: farten må avpasses etter forholdene. Noen ganger leser vi med kritisk refleksjon og ettertanke. Andre ganger leser vi hurtigere kun for å oppfatte hovedinnholdet i en tekst.

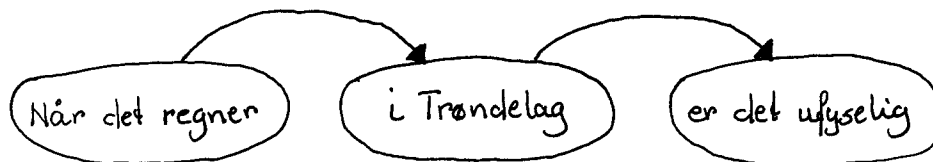
Når vi leser, fikserer vi blikket et varierende antall ganger pr. linje. En måte å øke lese hastigheten på, er å redusere antallet fikseringer eller antallet ganger vi fokuserer med blikket. Noen leser for eksempel ordet Trøndelag med to fikseringer:

Trønde... ..lag.

En god leser nøyer seg her med en fiksering:

Trøndelag

På tilsvarende måte kan en sluke flere ord pr fiksering, for eksempel:



Et mål på lesehastigheten er:

(antall ord/antall sekunder) 60

Dette målet på lesehastigheten viser antall ord pr minutt. Det har blitt utarbeidet følgende karakteristikker av ulike lesehastigheter*:

antall ord pr minutt	
Under 170	Meget langsomt
170–225	Langsomt
225–275	Gjennomsnitt
275–400	Hurtig
400 og mer	Meget hurtig

Du kan teste din egen lesehastighet ved å lese en middels vanskelig tekst, for eksempel eksamensreglementet side 214 i denne boka. Eksamensreglementet inneholder 1537 ord. Sett i gang!

*) Denne skalaen er hentet fra Bringedal, Horn, Idsø, Næss 1988, side 39.



NMH-Biblioteket

Biblioteket ligger i 4. etasje, hvor vi disponerer et areale på ca 200 m². Her finnes i tillegg til våre samlinger en lese krok for aviser og tidsskrifter samt en del arbeidsplasser. I denne etasjen ligger også lesesalen. Til sammen disponeres ca 200 lese plasser i tilknytning til biblioteket.

Bibliotekets råd til deg som skal studere:

Hold deg orientert innen tidsskriftlitteraturen! Det vil du ha stor glede av både direkte i studiesituasjonen og med tanke på yrkeskarrieren senere. De beste fagfolkene er de som er oppdatert innen sitt eget fag og orientert om hva som skjer innen fagmiljøet. Gjør det til en vane å stikke innom biblioteket et par ganger i uka og kikk igjennom noen av de mest sentrale tidsskriftene. Vi kan tilby gode stoler og hyggelig atmosfære!

Åpningstider:

Mandag til torsdag:	kl. 09.00 – 19.00
Fredag	kl. 10.00 – 15.00

Bibliotekets samlinger består av:

Aviser: ca 20 norske og utenlandske aviser, deriblandt et godt utvalg av landsdelsaviser til glede for våre mange studenter fra hele landet. Avisene oppbevares ca en uke.

Tidsskrifter: En samling på ca 130 norske og utenlandske fagtidsskrifter innen skolens fagområder. Biblioteket ønsker en aktuell tidsskriftssamling og tar gjerne imot tips fra studentene. Vi gjør oppmerksom på at aviser og tidsskrifter ikke er til utlån. Vi henviser våre studenter til vår lese krok eller til kopimaskin plassert i biblioteket.

Bøker: Bibliotekets boksamling består av en samling referansebøker og en samling fagbøker.

Referansesamlingen består av oppslagsverk som leksika, håndbøker, ordbøker, adressefortegnelser, statistikk, bibliografier, offentlige publikasjoner etc. Den omfatter også skolens pensumslitteratur. Referansesamlingen er ikke til hjemlån, men kan benyttes.

Fagboksamlingen består av en aktuell og representativ samling faglitteratur innen høyskolens hovedsatsningsområder, studieplanens dekningsområder, samt en viss dekning utenom. Utlånstiden for disse bøkene er 1 uke. Vennligst respekter utlånstiden. Skulle boka dere ønsker være utlånt, så kan vi reservere den.

EF Dokumentasjon: En liten, men aktuell samling om EF og Norges forhold til EF.

Studentoppgaver: En samling diplomoppgaver fra Markedsøkonom- og Eksportøkonomstudiet (gammel modell) samt tidligere IFM-studier. Oppgavene er ikke til hjemlån, men kan brukes på lesesalen mot studiekortet i pant.

Klipparkivet: Et lite arkiv med artikler på emner av interesse for oppgaveskriving.

Manualer til Macintosh-programmer. En samling manualer til bruk for studentene – noen er til utlån, andre til bruk på skolen.

Fjernlån

Informasjon vi ikke har selv (tidsskrift, bøker, rapporter, studentoppgaver) forsøker vi å låne fra andre bibliotek. Men vi vil også henvise våre studenter til forskjellige spesialbiblioteker i Oslo for å få tilgang på et bredere materiale. Det er en nyttig erfaring å bli kjent med disse spesialbibliotekene.

Online informasjonstjenester

Biblioteket har bygget opp interne databaser over bibliotekets bøker og studentoppgaver. Vi er i tillegg tilknyttet ca 130 eksterne databaser og arbeider kontinuerlig med å utvide vårt tilbud. Vi arbeider og for at studentene selv skal kunne foreta on-line-søking, men kan ikke love at det går i orden i løpet av dette studieåret.

Kopiering: Det står en kopimaskin tilgjengelig i biblioteket for kopiering til eget bruk. Kopimaskinen er tilkoblet et betalingssystem med kortautomat. Kopieringskort selges gjennom MØSS.

Tips til deg som er ute etter stoff til oppgaveskriving etc.

Legg arbeid i å definere hva du egentlig trenger/ønsker! Da er det lettere for oss å hjelpe deg. Vår oppgave er ikke å tolke oppgaveteksten for deg, vår oppgave er å hjelpe deg med informasjon ut fra *din* egen tolkning.

Vedr. "informasjon"

Prof. Finagle's lov sier:

"Den informasjon du får, er ikke den du ønsker.

Den informasjon du ønsker er ikke den du har bruk for.

Den informasjon du har bruk for, er ikke til rådighet . . ."

Biblioteket arbeider for å gjøre denne lov til skamme!

Velkommen til biblioteket, og lykke til med studieåret!

Regler for bruk av lesesal

I skolens 4. etasje har studentene tilgang på stille leseplasser fordelt på 2 lesesaler. Lesesalene er ikke betjent. Studentene har selv ansvar for at brukere av lesesalen får arbeide uforstyrret.

Lesesalene ligger i tilknytning til biblioteket. Materiale som ikke er til hjemlån fra biblioteket kan disponeres på lesesalen mot pant i studiekortet.

I perioder hvor alle leseplasser er opptatt henstilles det om ikke å okkupere plasser unødig. Har en plass stått ubrukt i over en halv time har andre studenter rett til å rydde plassen og benytte den selv. Legg derfor igjen beskjed om når du er tilbake om du tar en pause i arbeidet.

Bruk av EDB-utstyr

NMH er utstyrt med 4 EDB-rom med ca 20 maskiner i hvert rom og to laserskrivere, som ligger i 2. etg. Det er ansatt 4 studenter til å være EDB-medarbeidere. Liste over når de er til stede henger på oppslagstavlene i EDB-rommene. EDB-medarbeiderne er tilgjengelig for hjelp til alle studenter. Det er en macintosh, printer og modem i alle samarbeidsland.

Bruk av EDB-utstyr:

- 1) Ta backup av det du skriver.
- 2) Arkiver ofte når du jobber.
- 3) Kontakt EDB-medarbeiderene eller EDB-ansvarlig (Vibeke Thoresen) hvis det oppstår tekniske problemer.
- 4) Det gis ut manualer på biblioteket som dere kan låne for å løse programmessige problemer.
- 5) Om du ikke får printet ut:
Kontakt EDB-medarbeiderene, hvis de er til stede.
Sjekk kabler til din maskin og andres, prøv om de ved siden av får printet ut, se om det er ark i printerens og om printerens er slått på. Velg så «velger» under Apple-menyen og trykk på laserwriter og marker printervalget hvis den ikke er markert sort.
Hvis alt dette er riktig og du enda ikke får skrevet ut, kontakt EDB-ansvarlig.
- 6) Hvis feil oppstår, noter deg alltid hvilken feilmelding maskinen gir, da er det lettere å finne ut av feilen.
- 7) Hvis dere ikke finner igjen dokumentet dere har laget, kan dere prøve å søke etter det ved å velge fil søker i Apple-menyen. Der skriver dere inn navnet på filen og trykker retur. Hvis den finnes, vil dokumentet vises nedenfor. For videre å vite hvor dokumentet ligger på harddisken, markerer dere dokumentet ved å trykke på det, og det vil da komme opp en anvisning om hvor det ligger.
- 8) Toner (sverte) til printerens blir skaffet av EDB-medarbeiderene. Dere kan også kontakte en av vaktmesterene eller EDB-ansvarlig.

Regler for bruk av EDB-utstyr

- 1) Harddisken er og skal være strukturert på følgende måte: Når dere går inn på åpningsbildet (første nivå) skal det komme opp følgende fire mapper: systemmappe, programmer, verktøy og midlertidig lagring.
I *systemmappen* skal det bare ligge filer som hører systemet til og studentene skal ikke legge inn eller fjerne noe i systemmappen. I *programmappen* finnes de programmer skolen har tilgjengelig for øyeblikket, disse kan alle benytte seg av, men de skal ikke fjernes.
I *verktøymappen* ligger det hjelpeverktøy. Verktøyet kan benyttes, men skal heller ikke fjernes.
Når dere har laget egne dokumenter, skal de arkiveres under midlertidig lagring. Dokumentene som ligger der vil bli fjernet uten varsel en gang i blant, for at gamle dokumenter ikke skal oppta plass.
Det er ikke lov til å fjerne annet enn deres egne dokumenter.
- 2) Det er kun lov å printe ut ett eksemplar av det ferdige produktet som er laget (hvis man ønsker flere, må kopieringsmaskinen benyttes).
- 3) Maskinen skal slås av riktig etter bruk. Dette gjøres ved å velge «spesielt» i menyvalget og videre dra pilen ned og velge «slå av».
Deretter skal den slås av ved å trykke på knappen bak på maskinen. Unngå å slå maskinene av og på flere ganger om dagen.
- 4) «Serveren» skal ikke slås av.
Det er satt opp oppslag på maskinrommene om hvilken maskin dette er.
- 5) For blant annet å beskytte systemet mot «virus» er det viktig at man ikke legger inn egne programmer. Hvis noen har programmer som ikke finnes på harddisken fra før og som dere gjerne vil benytte dere av, skal programmet sjekkes for virus først (kontakt EDB-medarbeiderene eller EDB-ansvarlig). Det kan kopieres inn egne produserte dokumenter, da det ikke kommer virus på dem.
- 6) Når det er laget egne dokumenter skal de arkiveres under midlertidig lagring. Dokumentene som ligger der, vil bli fjernet uten varsel en gang i mellom, så dere må passe på å ha egen backup.



NMHS Karrieresenter

Et av NMHs mål er å legitimere markedsføring som fag og profesjon i et land der markedsføringsperspektivet har en relativt svak stilling.

En måte å oppnå dette på er å hjelpe NMHs kandidater inn i stillinger hvor de i sterkere grad kan fremme markedsføringsperspektivet i norsk nærings- og samfunnsliv.

For å bidra til dette opprettet NMH våren 1990 et karrieresenter for nåværende studenter og tidligere kandidater fra NMH.

Senteret skal hjelpe studentene med å planlegge sin karriere og profesjonelle fremtid og understøtte realiseringen av disse planene ved å tilby kurs, workshops, jobbmesser etc.

Senteret ledes av en prosjektleder og vil i tillegg til personlig rådgivning også gjennomføre en rekke prosjekter i samarbeid med NMHs student- og kandidatforeninger og næringslivet. Nærmere informasjon om senteret kan fås ved henvendelse til prosjektleder Eystein Husebye eller Markedsdirektør Merete Lütken.

Spesielle opplysninger for utenlandsstudenter

Forhold til myndighetene

KØLN: Her må man snarest mulig melde tilflytting ved det "Bezirksamt" (bydelskontor) man sogner til.

Det lønner seg å ta en telefon på forhånd for å sjekke åpningstider, samt hvilke papirer man skal ha med seg. NB! Dersom flere Eksport-økonomstudenter 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 blir sendt i posten!

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 Sejour".

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

Barcelona og Madrid: Studenter som skal studere i Spania må henvende seg til den spanske ambassaden i Oslo for å få studentvisum. For å få dette studentvisumet, må man ha politiattest (som ikke er eldre enn 3 mnd. og som er oversatt til spansk), bekreftelse på at man er tatt opp ved eksportøkonomstudiet i Spania, samt bekreftelse på at man har tilstrekkelige midler for å oppholde seg i Spania (minimum 2.500,- kr. pr. måned). Ved ambassaden får man 3 søknadsskjemaer som skal fylles ut. (Husk å ta med 3 passfoto). I Spania får man så en oppholdstillatelse ("permiso de estancia") for studieperioden.

Leeds og London: Bekreftelse fra Leed/Thames Polytechnic School på at man er tatt opp ved skolen, samt bekreftelse på at man har tilstrekkelig med midler for å oppholde seg i Storbritannia. Omregistrering av bil kan gjøres etter ankomst til landet. En har lov å kjøre på norske skilt i ett år.

Boforhold

Köln: Her er opplegget fast, "vertsfamilie" finnes av CDG, og det gis beskjed om dette 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.

Innkvartering kan være hos en familie, enslig person eller i et kollektiv. Siden opplegget virker nokså fastlåst fra CDG's side, egner ikke Köln seg som 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 WAK.

Fordeler:

- Bra for språket dersom det bor mange tyske studenter der (prøv å oppsøk disse og bli litt kjent med dem!)
- Nær undervisningsstedet
- 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 Köln omtrent midtveis i oppholdet der. Man tar selv kontakt med utleieren).

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

Grenoble: 1 & 2 semester, innkvartering i studentleiligheter med (franske) studenter, eventuelt ordne egen leilighet. Begge deler skaffes av studenten selv.

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

Barcelona: Innkvartering ordnes av studenten selv.

Madrid: Innkvartering ordnes av studenten selv.

Leeds: Muligheter for å bo i "dormitories", men disse er nok bestilt lang tid i forveien. Skolen har formidlingsbyrå som kan kontaktes. Et annet alternativ er privat innkvartering som du ordner selv.

London: Skolen har et formidlingsbyrå som kan kontaktes. Eller arrangere innkvartering på egen hånd.

Tillitsvalgte ved utenlandsstudiene

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 våre samarbeidsskoler ute.
- Koordinering mellom skole i Norge, samarbeidspartnerne ute og studentene på skolene.
- Kontakt mellom alle studiestedene i Norge og studiestedene våre i utlandet for å kunne yte mest mulig innflytelse på eget studieopplegg. Samt samrådde 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 tillitsstudentenes rolle i denne sammenheng er viktig:

- Ordner innkjøp av gaver til bedrifter som besøkes av Eksportstudentene, og at det eventuelt deles på 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 studentene.

Andre av tillitsstudentenes gjøremål:

- På vegne av kullet skaffe en del info om tyske/franske/spanske/britiske messer etc. (fra Eksportrådet, Industrifondet)
- Fordele 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 å holde 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.
- 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 tillisstudentenes 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 andre 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 meninger
- ikke "organisere seg bort" slik at alt går i feil retning.



Det bør velges en person som er villig til å sitte ut hele studiet i utlandet. Denne typen jobb medfører en rekke fordeler og ulemper. Vi har valgt å nevne ulemperne 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 ta upopulære avgjørelser
- man føler seg ofte mellom barken og veden m.h.t. forholdet mellom skole og studenter
- tillitsvalgt må ofte opptre som en slags "visegutt" for at alt skal bli løst på en tilfredstillende måte.

Fordeler:

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

- forhandlingene gjennomføres ofte på landets språk, og man lærer mer av språket.
- Meglerfunksjonen mellom NMH i Norge og samarbeidsskolen i utlandet er interessant og lærerik.
- 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 tradisjonelle studiesituasjoner.

Bibliotek for utenlandsstudiene

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.
- Spansk-norsk Handelskammers fortegnelse over norske bedrifter i Spania og spanske i Norge.
- Storbritannia har ikke handelskammer i Norge, men British Embassy i Oslo vil være behjelpelig med samme.
- Den "store" messekatalogen fra Eksportrådet.
- Statistisk årbok, siste utgave.
- Ett sett telefonkataloger fra Oslo og omland (svært nyttig ved oppgaveskriving, - det blir mange telefonsamtaler til Norge i den tiden!).
- SM Brydes Fagfortegnelse
- Info materiale om Norge, f.eks. fra UD (Norwegen brosjyre) og Kreditkassen (Facts about Norway) NHO utgir "Aktuelle tall" og "MiniFakta über Norwegen".



- Abonnement på følgende tidsskrifter blir sendt direkte:
Aftenposten
Norges Industri
Eksport Aktuelt
Økonomisk Rapport
Kapital

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

Orientering om trygd for studenter i utlandet

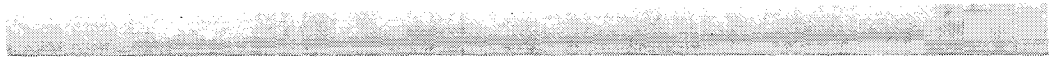
Automatisk tryggedekning

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

Trygdebeviset på engelsk, tysk, fransk blir sendt ut samtidig med tilsagn om lån/stipend. Er trygdebeviset utstedt for "høst", gjelder det i perioden 1.juli - 31. desember det angjeldende år. Er det 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 Folketrygden for utenlandssaker for å få avklart sitt trygdeforhold. PS. Husk å ta med trygdebeviset hver gang du oppsøker lege!

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



Del 4

NMHs Studiereglement

Vedtekter
for
Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole
(tidligere Stiftelsen Markedsføringsskolen)

Vedtatt 19. mars 1976. Endret 17. juni 1987, 17. november 1988.

§ 1:

"Stiftelsen *Norges MarkedsHøyskole* er en selveiende institusjon med sete i Oslo. Stiftelsens navn er *Norges MarkedsHøyskole*."

§ 2:

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

§ 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 Markedsføringsskolen i Oslo til Stiftelsen.

Stiftelsens grunnkapital er kr. 1.558.301,84".

§ 4:

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

Styret skal bestå av 8 medlemmer:

- 1 medlem velges av Markedsføringsforeningen i Oslos generalforsamling.
- 1 medlem velges av Norges Markedsføringsforbunds generalforsamling.
- 1 medlem velges av Næringslivets Hovedorganisasjon.
- 1 medlem velges av Norges Eksportråd.
- 2 medlemmer velges av og blant Stiftelsens fast ansatte. Styret fastsetter nærmere retningslinjer for hvem som skal anses som fast ansatt. Styret fastsetter nærmere retningslinjer for valget, valgbarheten og stemmerett.
- 2 medlemmer velges av og blant Stiftelsens 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.



Styret velger selv sin formann og viseformann. Som formann og viseformann kan ikke velges medlemmer valgt av og blant NMHs medarbeidere og studentene.

Styret ansetter skolens daglige leder og utferdiger instruks for ham.

Funksjonstiden for styremedlemmer valgt av studentene skal være 1 år, for styremedlemmer valgt av de ansatte 2 år, og 3 år for styremedlemmer valgt av Markedsføringsforeningen i Oslos generalforsamling, Norges Markedsforbunds generalforsamling, Næringslivets Hovedorganisasjon og Norges Eksportråd.

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 et styremedlem i fellesskap."

Paragraf 5:

"Uten å endre Stiftelsens formål skal disse vedtekter ved enstemmig beslutning av samtlige styremedlemmer kunne suppleres og/eller endres.

Likeledes skal styret ved enstemmig beslutning av samtlige styremedlemmer kunne beslutte å oppløse eller omdanne Stiftelsen, såfremt dette anses å være av vesentlig betydning for fremme av Stiftelsens primære formål, eller fordi formålet pga. endrede forhold ikke lenger lar seg etterleve, herunder regnes også at Stiftelsens kapital er blitt utilstrekkelig til på rimelig måte å tilgodese dens formål. Styret plikter i så fall å treffe de nødvendige beslutninger om overføring av Stiftelsens midler til Markedsføringsforeningen i Oslo.

Oslo, 16. mars 1989

Privathøyskoleloven av 11. juli 1986

(Lov om eksamensrett for og statstilskudd til private høyskoler)

Kapittel 1. Formål m.m.

§ 1. Formål

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

§ 2. Virkeområde

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

Kapittel 2. Generelle vilkår for eksamensrett eller statstilskudd.

§ 3. Styre

Høyskolen skal ha et kollegialt styre som et ansvarlig organ.

Høyskolens eier fastsetter antallet styremedlemmer som 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 instruksjoner som skal gjelde på høyskolen og ansetter personalet.

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

§ 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.

§ 5. Formål

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

§ 6. Studieplaner og eksamen

Høyskolen må drive sin virksomhet etter studieplaner og eksamensreglementer 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.

§ 7. Opptak av studenter

Høyskolen skal ha et reglement for opptak av studentene.

Den studieforberedende utdanning 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 behandling av klager i en særskilt nemnd oppnevnt av styret.

§ 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 uverdigg adferd som i betydelig grad kan skade høyskolen eller dens studenter i det almenne 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

§ 9. Godkjennelse av eksamener og grader

Når kravene i Kap. 2 er tilfredsstilt og det godtgjøres faglig jevngradighet, 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 livet nevnt i første ledd.

Kongen kan gi forskrift om oppnevning av sensorer.

§ 10. Tittel

Eksamen 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

§ 11. Spesielle vilkår

For å få tilskudd etter denne lov må høyskolen tilfredsstillere 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 utdannelsesstilbud på felter hvor det er et udekket behov.
- For skoler som skal utfylle det offentliges utdanningstilbud på felter hvor det er udekket behov, skal tilbudet 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.

§ 12. Tilskudd

En høyskole som tilfredsstiller kravene etter paragraf 11, kan etter søknad til Kongen kjønnnes 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 produkt 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.

§ 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

§ 14. Taushetsplikt

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

§ 15. Tilsyn

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

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

§ 16. Innførselsavgifter

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

§ 17. Ikrafttreden. Overgangsbestemmelse

Loven trer i kraft straks.

For private høyskoler som er i drift ved lovens ikrafttreden, kan Kongen gi inntil



to års utsettelse med å oppfylle lovhjemlede vilkår for å få eksamensrett etter statstilskudd.

§ 18. Opphevelse og endring av andre lover

Ved denne lovs ikrafttreden oppheves lov av 11. mai 1913 nr. 3 om eksamensrett for det teologiske menighetsfakultet. Ved denne lovs ikrafttreden 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 utdanning fra det Teologiske Menighetsfakultet, Misjonshøyskolen i Stavanger eller fra annen institusjon kan godkjennes av Kongen som likestillet med avgangseksamen etter første ledd. 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 fastsette at føresegna i paragraf 1 også ska gjelde for privat skole og privat høyskole som har eksamensrett eller får tilskott av stat og kommune.

Reglement for det akademiske kollegium ved NMH

Vedtatt av Stiftelsens styre den 19.4.1990

Paragraf 1: Virkeområde og formål

Det akademiske kollegium ved NMH har beslutningsmyndighet i alle klart faglige spørsmål, herunder innholdet i nye studietilbud, studieplaner, kursbeskrivelser, faglige tilsetninger etc. Styret avgjør hvilke faglige/administrative spørsmål som i tillegg skal behandles av kollegiet.

Det akademiske kollegium er NMHs faglige styre. Kollegiet har ansvar for at forskning og undervisning holder høyt faglig nivå. Kollegiet kan ikke gis pålegg om innholdet i undervisningen og forskningen.

Paragraf 2: Faglig styring m.m.

Norges MarkedsHøyskole skal ha et akademisk kollegium som består av eksterne representanter, representanter fra faglig stab og studenter etter følgende fordeling:

a) Eksterne representanter	2
b) Faste vitenskapelige tilsatte i hovedstilling	3
c) Øvrige tilsatte i faglige stillinger	1
c) Studentene	1

De eksterne representantene skal komme fra det akademiske miljø og myndighetene, og hvorav minst én representant skal ha vitenskapelig kompetanse. Til gruppen øvrige tilsatte i faglig stilling regnes midlertidige vitenskapelige tilsatte, tilsatte i pedagogiske stillinger og tilsatte i bistillinger.

Ledere i faglig stab bør normalt ikke velges. Kollegiet velger hvert år leder og nestleder blant medlemmene.

Adm. direktør, adm. direktørs stedfortreder og rektor kan være med på møtene i alle styre og råd, med tale- og forslagsrett, men uten stemmerett. Rektor er sekretær for kollegiet og skal etter samråd med adm. dir. forberede og gi tilråding i saker som skal behandles i kollegiet.

Kollegiets medlemmer kan ikke være medlem av styret og hvis mulig heller ikke av annet internt styringsorgan.

Funksjonstiden er et år for medlemmene fra de øvrige tilsatte i faglig stilling og studentene og tre år for de øvrige. Medlem fra studentene velges i høst-



semesteret hvert år. De som er valgt går normalt inn i vervene 1. januar. Ingen kan være medlem i mer enn seks år i sammenheng.

Styret gir nærmere regler om valget m.m.

Kollegiets oppgaver:

Det akademiske kollegium skal fastsette hovedlinjene for høyskolens faglige virksomhet, særlig:

- a) Langsiktig planlegging av faglig virksomhet.
- b) Retningslinjer og prinsipper for den faglige ressursbruken.
- c) Uttale seg om budsjettammer for faglig virksomhet.
- d) Retningslinjer og prinsipper for samordning av studietilbudene.
- e) Tilsetting i faste faglige stillinger utenom toppstillingene.
- f) Faglige spørsmål som gjelder samarbeidet med andre institusjoner.
- g) Faglig resultatevaluering og kontroll.

Kollegiets oppgave er å behandle rent faglige og prinsipielle spørsmål, og er basert på et styringssystem hvor den faglige ledelsen har et reelt lederansvar. Kollegiet vil også være et rådgivende organ for styret.

Andre valgte styringsorganer:

Kollegiet kan delegere myndighet til styringsutvalg. Det kan opprettes et styringsutvalg for undervisning og et for forskning. Videre kan det opprettes et styringsutvalg for biblioteket, med ansvar for den faglige styringen av biblioteket.

Styret kan gi nærmere regler om sammensetning og oppgave m.m. for styringsutvalgene etter forslag fra det akademiske kollegium.

Paragraf 3. Faglig leder - Rektor

Rektor er valgt faglig leder for høyskolen. Rektor fører tilsyn med høyskolens faglige virksomhet.

Rektor har ansvar for forberedelsen av saker som skal forelegges det akademiske kollegium, og for at kollegiets vedtak blir satt i verk.

Rektor kan avgjøre saker som ikke kan utsettes til ordinær behandling, og kan få fullmakt til å avgjøre løpende saker.

Paragraf 4. Valg av rektor

Rektor velges i høstsemesteret hvert tredje år. Valgbare til vervet som rektor er høyskolens vitenskapelige tilsatte i hovedstilling. Fratrer rektor mer enn seks måneder før funksjonstiden er ute, skal det velges ny for den tiden som er igjen.

Styret gir nærmere regler om valgene m.m.

Paragraf 5. Møter m.m.

Innkalling til møter, regler for stemmegivning, møtereferat m.m. følger de samme retningslinjer som for styremøter.

Paragraf 6. Iverksetting m.m.

Dette reglementet endres av styret. Akademisk kollegium har anledning til å uttale seg om foreslåtte endringer før vedtaket fattes.

Det må foretas endringer i tilsetningsreglementet som gir kollegiet tilsetningsmyndighet for alle faste vitenskapelige stillinger utenom toppstillingene. Styret tilsetter i slike saker. Et mindretall på minst tre personer kan anke en avgjørelse i det akademiske kollegium om tilsetting i fast stilling inn for styret, som avgjør saken endelig.

Dette reglementet trer i kraft straks.

Studentopptak ved NMH

Opptak

Opptaket gjennomføres i sin helhet av studieavdelingen. Søkere som faller inn under kategorien "tvilstilfeller", oversendes en opptakskomité som oppnevnes av adm. direktør. (Tvilstilfeller defineres som søkere som ikke faller naturlig under NMHs opptaksvilkår).

Søknadsfrister

1. mars for nåværende NMH-studenter

25. mars første søknadsfrist eksterne studenter

25. juni siste søknadsfrist alle studenter (både interne og eksterne).

NMH gir inneværende års studenter i normal studieprogresjon, 1. prioritet ved valg av videre studier hvis det søkes før 1. mars.

Søker disse studentene senere enn 1. mars, er de allikevel prioritert, men man kan da ikke forvente å få sitt ønske oppfylt, da man starter et rullerende opptak av eksterne studenter ca. 15. mars.

Tilsagn om studieplass

Ved tilsagn om studieplass, vil studenten få et opptaksbrev samt studentkontrakt m/bankgiro (for inneværende semester kr. 1.000,- i opptaksavgift som vil bli fratrullet semesteravgiften når denne faktureres). Studenten bes betale opptaksavgiften, samt underskrive og returnere kontrakten innen oppgitte frist. I motsatt fall, vil studieplassen bli gitt en annen søker.

Om å si fra seg studieplassen

Hvis studenten etter å ha betalt opptaksavgift, ønsker å melde seg ut av studiet, må dette skje ved rekommandert brev som må være poststemplet senest 10. august med gyldighet for høstsemesteret, og senest 15. november med gyldighet for vårsemesteret. Bare når slik melding er gitt i rett tid, vil studenten være fri for videre betalingsforpliktelser. Opptaksavgiften vil under ingen omstendigheter bli refundert ved utmelding av studiet.

Klage på opptak

Dersom en student ønsker å klage på behandlingen av sin søknad, bes dette rettes pr. brev til direktør for administrasjonen. Hvis klagen gjelder faglig vurdering av søkers forutdannelse, er rektor klageinstans.

Overgangsordninger

For at nåværende og tidligere studenter lettere skal kunne tilpasse seg den nye studiemodellen, er det utarbeidet en del overgangsordninger for disse gruppene.

1. Overgangordning for studenter med Fagkurs NMH 1988/89 og 1989/90 som ønsker å gjennomføre Markedskandidatstudiet.

Studenter med Fagkurs i Markedsføring ved NMH 1988/89 og 1989/90 som ønsker å fullføre Markedskandidatstudiet, skal gjennomføre et spesielt sammensatt intensivkurs.

Intensivkurset som består av utvalgte deler av pensum i Grunnfag i Markedsføring, består av 80 timer undervisning.

Intensivkurset avvikles i løpet av studieåret 1989/90 og studieåret 1990/91. Ettersom kurset er lagt opp som et intensivkurs kreves det ekstra egeninnsats for å gjennomføre intensivkurset. Pensum og evalueringsformer er de samme som ved de ordinære kurs i Grunnfag i Markedsføring.

Ved å gjennomføre og bestå intensivkurset og Grunnfag i Markedsøkonomi, oppnår studenter med Fagkurs tittelen Markedskandidat.

2. Overgangsordning for studenter med Fagkurs NMH 1987/88 eller tidligere.

Studenter med avlagt eksamen i Fagkurs i Markedsføring i 1987/88 eller tidligere som ønsker å gjennomføre Markedskandidatstudiet:

* Det kan gis fritak for Fagkurs i Markedsføring og kurset Markedsføringsledelse på Grunnfag i Markedsøkonomi etter særskilt vurdering. Kun studenter med gjennomsnittskarakter 3,5 eller bedre har anledning til å bli vurdert særskilt. Gjennomsnittskaracteren regnes ut som et aritmetisk gjennomsnitt av eksamenskarakterene på vitnemålet. Deresom ikke eksamen er avlagt, benyttes standpunktarakter. Alder, yrkeserfaring og øvrig utdanning tillegges vekt i den særskilte vurdering. Disse studentene må gjennomføre et intensivkurs på 80 timer. Intensivkurset er beskrevet overfor.

3. Overgangsordninger for studenter fra IFM.

Studenter som har tatt IFMs Diplomstudium i Markedskommunikasjon eller IFMs Diplomstudium i Informasjon og Samfunnskontakt får denne utdanning godkjent som ett grunnfag/20 vekttall.

Studenter som har tatt faget "Markedsføringsledelse" på IFM oppnår ikke 4 nye vekttall i dette faget ved å gå opp til eksamen på NMH. Disse studentene bør søke om godkjenning av faget "Markedsføringsledelse". De vil få tilbud om å gjennomføre to prosjektoppgaver som tilsammen utgjør 4 vekttall, i løpet av studieåret. På denne måten oppnår IFM-studentene full uttelling dvs 20 vekttall på Grunnfag i Markedsøkonomi.

Slik går du frem:

1. Søk om fritak for faget "Markedsføringsledelse" innen 1.10. slik at du kommer med i overgangsordningen.
2. Avvent nærmere beskjed om prosjektoppgavene. Det vil komme oppslag i 3. etg om dette. Nærmere informasjon får du ved å henvende deg til undervisningsleder.

4. Overgangsordning for studenter med Grunnkurs i Markedsføring.

Studenter med avlagt eksamen i Grunnkurs i Markedsføring i studieåret 1988/89 ved NMH som ønsker å gjennomføre Markedskandidatstudiet:

- * Disse studentene gis fritak for kurset Markedsføringsledelse på Grunnfag i Markedsøkonomi dersom enten standpunkt- eller eksamenskarakteren på Grunnkurs i Markedsføring er bedre enn 3,5 i faget markedsføring.

5. Overgangsordning for studenter med gjennomført Reklamestudium.

Studenter med avlagt eksamen på Reklamestudiet i studieåret 1988/89 som ønsker å gjennomføre Markedskandidatstudiet:

- * Disse studentene gis fritak for kurset Markedskommunikasjon på Grunnfag i Markedskommunikasjon.

6. Overgangsordning ved opptak til SivilMarkedsførertillegget.

Det viktigste innholdet i den vedtatte overgangsordningen som gjelder SivilMarkedsførertillegget er følgende:

- * DiplomMarkedsøkonomer 1988/89, 1989/90 eller tidligere med enten Fagkurs fra NMH eller med høyere utdanning av inntil 1,5 års varighet fra andre læresteder oppfyller det formelle minimumskravet for opptak ved å gjennomføre og bestå oppgraderingskurset.
- * DiplomEksportøkonomer med mindre enn 2 års annen høyere utdanning oppfyller det formelle minimumskravet for opptak ved å gjennomføre og bestå oppgraderingskurset.
- * DiplomEksportøkonomer som også er DiplomMarkedsøkonomer oppfyller det formelle minimumskravet for opptak.

Vi kan dermed fastslå følgende:

- * Man oppfyller minimumskravene for opptak ved å ha Fagkurs ved NMH + DiplomMarkedsøkonomstudium + Oppgraderingskurs.
- * Man oppfyller minimumskravene for opptak ved å ha Bedriftsøkonomstudium + DiplomMarkedsøkonom/ DiplomEksportøkonomstudiet + Oppgraderingskurs.

De søkere som oppfyller minimumskravene for opptak blir individuelt vurdert av medlemmer av Faglig stab. Søkere blir bedømt ut fra hvilke forutsetninger de har for å gjennomføre studiet med godt resultat. Det at man oppfyller minimumskravene betyr derfor ikke at man er garantert studieplass. Man legger da vekt på både faglige og andre kvalifikasjoner.

Overgangsordninger for IFM-studenter

1. IFM-studenter som har tatt et godkjent Bedriftsøkonomstudium samt Diplomstudiet i Markedskommunikasjon m/Diplomoppgave, Mellomfags-tillegget i Markedskommunikasjon og 1/2 Grunnfag i Informasjon og Samfunnskontakt, er som en overgangsordning, DiplomMarkedsøkonomer.
2. IFM-studenter med Diplomstudiet i Markedskommunikasjon u/Diplomoppgave, Mellomfagstillegget i Markedskommunikasjon og 1/2 Grunnfag i Informasjon og Samfunnskontakt, må for å bli DiplomMarkedsøkonomer, ta Grunnfag i Markedsøkonomi, samt skrive Diplomoppgave (enten på IFM-studiet eller 6. semester på DiplomMarkedsøkonomstudiet).



Opptaksvilkår

SivilMarkedsførerstudiet 1. Avd.

Opptaksvilkår

Opptaket til 1.avdeling av studiet er begrenset til 100 studenter på heltid. Opptaksgrunnlaget er gode karakterer fra avsluttende eksamen i den videregående skole fra de studieretninger og fagkombinasjoner som gir studiekompetanse ved offentlige høyskoler. Det kreves spesielle forkunnskaper i regnskap, matematikk, og markedsføring.

SivilMarkedsførerstudiet 2. Avd.

Opptaksvilkår

Opptak til 2.avdeling av studiet krever avsluttet godkjent høyskole/universitet-utdanning av minst to års varighet innen de økonomiske-administrative fagområder. Spesielt relevant bakgrunn er Markedskandidat fra NMH eller Høgskolekandidat fra Distriktshøgskolene eller Bedriftsøkonomisk Institutt (inkludert første avdeling på Siviløkonomstudiet.)

SivilMarkedsførertillegget

SivilMarkedsførertillegget skal dekke opp det faglige gapet mellom tidligere DiplomEksport- og DiplomMarkedsøkonomutdanningen ved NMH og kravene i den nye SivilMarkedsførerutdanningen. "Gitt den ulike studielengde og kvalifikasjoner tidligere kandidater ved Stiftelsen har, vil SivilMarkedsførertillegget måtte legges individuelt opp for hver enkelt student i nært samarbeide med NMHs faglige stab. For de fleste med tre til fire års høyere utdanning fra før, vil tillegget antydningvis representere en studieinnsats på mellom et halvt og ett år på heltid. Søkere med mindre enn tre års høyere utdanning fra før vil bli henvist til opptak i 2. avdeling i "SivilMarkedsførerutdanningen".

Opptaksvilkår.

Minimumskrav til opptak: DiplomMarkedsøkonom eller DiplomEksportøkonom fra NMH. Opptaket til dette nivå vil være svært begrenset med et opptak på 25 studenter i året der studentenes realkompetanse, motivasjon, studieområde og utviklingspotensiale som ledere vil bli tillagt avgjørende vekt i tillegg til de formelle krav.

Rangering av søkere:

1. Yrkesaktive DiplomMarkedsøkonomer eller DiplomEksportøkonomer med anbefaling fra arbeidsgiver og som har 3 års høyere utdanning. Studentenes studiemotivasjon og valgte temaområde tillegges vekt.
2. Søkere som går direkte fra Diplomstudiene over til SivilMarkedsførertillegget.

Grunnfag i Markedsøkonomi

Minimumskrav til opptak:

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generell studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring.

Rangering

Søkere rangeres etter gjennomsnittskarakter fra videregående skole. Gjennomsnittskaracteren regnes ut ved å summere samtlige karakterer på vitnemålet og dividere på antall karakterer. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring rangeres etter alder. Dersom det er tilstrekkelig mange søkere, skal 25% av studieplassene reserveres til studenter som tas opp på bakgrunn av alder og yrkeserfaring.

Grunnfag i Markedskommunikasjon

Minimumskrav til opptak:

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generelt studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring.

Rangering av søkere

Søkere rangeres etter tidligere høyere utdanning og alder.

1. Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre Grunnfag i Markedsøkonomi eller tilsvarende.
2. Søkere med annen høyere utdanning. Søkere rangeres etter antall år utdanning.
3. Søkere som er minst 25 år og har minst 5 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
4. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
5. Søkere med fullført videregående skole. Søkere rangeres etter gjennomsnittskaracter. Karakteren beregnes ved å summere alle karakterer på vitnemålet og dividere med antall karakterer.

Grunnfag i Informasjon og Samfunnskontakt

Minimumskrav til opptak:

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generelt studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring.

Rangering av søkere

Søkere rangeres etter tidligere høyere utdanning og alder.

1. Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre Grunnfag i Markedsøkonomi eller tilsvarende.

- 
2. Søkere med annen høyere utdanning. Søkere rangeres etter antall år utdanning.
 3. Søkere som er minst 25 år og har minst 5 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
 4. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
 5. Søkere med fullført videregående skole. Søkere rangeres etter gjennomsnittskarakter. Karakteren beregnes ved å summere alle karakterer på vitnemålet og dividere med antall karakterer.

Grunnfag i Markedsføring

Minimumskrav til opptak:

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generelt studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring.

Rangering av søkere:

1. Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre Grunnfag i Markedsøkonomi.
2. Søkere med avsluttet 2-årig økonomisk-administrativ utdanning fra distriktshøyskolesystemet eller tilsvarende.
3. Søkere med avsluttet bedriftsøkonomstudium tilsvarende bedriftsøkonomstudie på BI.
4. Søkere med annen høyere utdanning. Søkere rangeres etter antall år utdanning.
5. Søkere som er minst 25 år og har minst 5 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
6. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring.
7. Søkere med fullført videregående skole. Søkere rangeres etter gjennomsnittskarakter. Karakteren beregnes ved å summere alle karakterer på vitnemålet og dividere med antall karakterer.

Grunnfag i Internasjonal Markedsføring

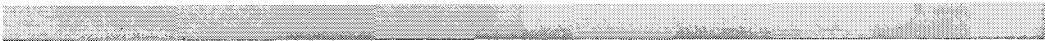
OPPTAKSBETINGELSER

Minimumskrav til opptak:

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generelt studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring og språkkunnskaper tilsvarende B-språk i Videregående skole.

Rangering av søkere:

1. Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre Grunnfag i Markedsøkonomi.
2. Søkere med avsluttet 2-årig økonomisk-administrativ utdanning fra distriktshøyskolesystemet eller tilsvarende.

- 
3. Søkere med avsluttet bedriftsøkonomstudium tilsvarende bedriftsøkonomstudiet på BI.
 4. Søkere med annen høyere utdanning. Søkere rangeres etter antall år utdanning.
 5. Søkere som er minst 25 år og har minst 5 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
 6. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring.
 7. Søkere med fullført videregående skole. Søkere rangeres etter gjennomsnittskaracter. Karakteren beregnes ved å summere alle karakterer på vitnemålet og dividere med antall karakterer.

Mellomfag i Markedskommunikasjon

Minimumskrav til opptak:

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generelt studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring.

Rangering av søkere:

1. Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre Grunnfag i Markedsøkonomi eller tilsvarende.
2. Søkere med annen høyere utdanning. Søkere rangeres etter antall år utdanning.
3. Søkere som er minst 25 år og har minst 5 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
4. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
5. Søkere med fullført videregående skole. Søkere rangeres etter gjennomsnittskaracter. Karakteren beregnes ved å summere alle karakterer på vitnemålet og dividere med antall karakterer.

Mellomfag i Markedsføring

Minimumskrav til opptak:

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generelt studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring.

Rangering av søkere:

1. Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre Grunnfag i Markedsøkonomi.
2. Søkere med avsluttet 2-årig økonomisk-administrativ utdanning fra distriktshøyskolesystemet eller tilsvarende.
3. Søkere med avsluttet bedriftsøkonomstudium tilsvarende bedriftsøkonomstudiet på BI.
4. Søkere med annen høyere utdanning. Søkere rangeres etter antall år utdanning.



5. Søkere som er minst 25 år og har minst 5 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
6. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
7. Søkere med fullført videregående skole. Søkere rangeres etter gjennomsnittskarakter. Karakteren beregnes ved å summere alle karakterer på vitnemålet og dividere med antall karakterer.

Mellomfag i Informasjon og Samfunnskontakt

Minimumskrav til opptak:

Se Grunnfag i Markedsøkonomi, s. 206.

Rangering av søkere:

1. Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre Grunnfag i Markedsøkonomi eller tilsvarende.
2. Søkere med annen høyere utdanning. Søkere rangeres etter antall år utdanning.
3. Søkere som er minst 25 år og har minst 5 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
4. Søkere med videregående skole og minst 2 års yrkeserfaring. Søkere rangeres etter alder.
5. Søkere med fullført videregående skole. Søkere rangeres etter gjennomsnittskarakter. Karakteren beregnes ved å summere alle karakterer på vitnemålet og dividere med antall karakterer.

DiplomMarkedsøkonom

Minimumskrav til opptak:

1. Avdeling

Se Grunnfag i Markedsøkonomi, s. 206.

Minimumskrav til opptak:

2. Avdeling

Høyere utdanning av minst to års varighet (40 vektall).

Det kreves kunnskap innen økonomi, administrasjon og markedsføring tilsvarende minst Grunnfag i Markedsøkonomi eller tilsvarende godkjent studium.

Rangering av søkere

1. Søkere som går direkte fra Markedskandidatstudiet over til DiplomMarkedsøkonomstudiet rangeres etter hovedkarakter. Søkere med minst ett års yrkeserfaring etter avsluttet Markedskandidatstudium rangeres etter alder.
2. Søkere med minst 2 års høyere utdanning. Søkere rangeres etter utdanningens normerte studietid og alder.



DiplomEksportøkonom

Minimumskrav til opptak:

1. avdeling.

Avsluttet eksamen fra 3-årig videregående skole med de studieretninger og fagkombinasjoner som gir generelt studiekompetanse ved offentlig høyskole. Det kreves spesielle forkunnskaper i matematikk, regnskap og markedsføring, samt språkkunnskaper tilsvarende B-språk i den Videregående skole.

Minimumskrav til opptak:

2. avdeling.

1. Søkere som går direkte fra Markedskandidatstudiet over til DiplomEksportøkonomstudiet, rangeres etter hovedkarakter. Søkere med minst ett års yrkeserfaring etter avsluttet Markedskandidatstudium rangeres etter alder.
2. Søkere med minst 2 års høyere utdanning. Søkere rangeres etter utdanningens normerte studietid og alder.



Forskrifter for opptak og klage på opptak

§ 1. Ansvar

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

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

§ 2. Virkeområde

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

§ 3. Opptakskrav

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

§ 4. Opptakprosedyre

Styret bestemmer innenfor de offentlige krav den til enhver tid gjeldende opptakprosedyre som skal være offentlig gjort.

§ 5. Klage på opptak

Klage på opptak rettes til direktør for administrasjonen. Hvis klagen gjelder faglig vurdering av søkers forutdannelse er rektor klageinstans. Avgjørelser kan ankes til administrerende direktør som kan legge saken frem for stiftelsens styre.

Alminnelige studievilkår ved Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole

Vedtatt av Stiftelsens styre 14. desember 1989.

Paragraf 1 Registrering

En søker som får melding om at han/hun er tatt opp ved NMH, må innen en nærmere angitt frist returnere en studiekontrakt i undertegnet stand til NMH hvor han/hun aksepterer den tilbudte studieplassen. Søkeren er ved dette bindende registrert som student ved Stiftelsen. Det er likevel anledning til å trekke seg dersom melding om dette gis i rekommandert brev, som må være poststempelt senest 10. august i studieåret.

Ved registrering plikter søkeren å betale en opptaksavgift som sendes sammen med studiekontrakten. Denne opptaksavgiften blir ikke refundert.

Opptaksavgiften blir fratrasket studieavgiften ved innbetaling av semesteravgiften i studiets 1. semester.

Paragraf 2 Studieavgift

Når en søker er registrert som student, er han/hun økonomisk forpliktet til å betale semesteravgift for studiets normerte lengde. Studentene må betale semesteravgift for normert studietid selv om de forkorter studietiden. Semesteravgiften betales forskuddsvis for ett semester av gangen. Manglende betaling medfører tap av studieplass og eksamen.

Det er mulig å melde seg ut av studiet og dermed oppheve den økonomiske forpliktelse som ligger i studiekontrakten. Slik utmelding må skje ved rekommandert brev som må være poststempelt senest 10. august med gyldighet for høstsemesteret og senest 15. november med gyldighet for vårsemesteret. Bare når slik melding er gitt i rett tid, er studenten fri for videre betalingsforpliktelser. Studenter som har meldt seg ut av studiet, må søke om opptak på nytt dersom de ønsker å gjenoppta studiet.

Studenter som gis fritak for evaluering på grunnlag av eksamener tatt ved eksterne institusjoner, innrømmes ingen reduksjon i studieavgiften.

Paragraf 3 Undersøkelses- og opplysningsplikt

Enhver student ved NMH plikter å sette seg inn i de gjeldende reglementer slik disse er gjengitt i studiehåndbøkene for de respektive studiene. Videre plikter studenten å sette seg inn i studieplaner, eksamensplaner, tid og sted for eksamenspåmelding og nødvendige forutsetninger for å bli evaluert, så som krav til forkunnskaper, obligatorisk fremmøte til undervisning m.m.

Studentene skal bruke de ulike skjemaene og formularene som er utarbeidet for de ulike formål. Ved adresseendringer skal NMH straks underrettes. Ved mot-

takelse av karakterutskrifter og andre opplysninger som gis av NMH om studenten, skal studenten straks gi beskjed til NMH dersom han/hun oppdager feil i opplysningene.

Paragraf 4 Fritak for evaluering

NMH kan i henhold til eksamensreglementets paragraf 15 gi fritak for evaluering på grunnlag av eksamener avlagt ved andre høyskoler eller universiteter.

Paragraf 5 Utvisning

Stiftelsens styre kan i henhold til eksamensreglementets paragraf 17 utvise en student for alltid eller kortere tid dersom vedkommende har gjort seg skyldig i brudd på eksamensreglementet eller har vist uverdigg opptreden. Avgjørelsen kan påklages til en utvisningsnemnd oppnevnt av styret i henhold til Lov om eksamensrett for og statstilskudd til private høyskoler.

Paragraf 6 a Tvistebehandling

Ved tvist om studieopplegget, både faglig og administrativt, svarer til det studentene med rimelighet kan forvente etter avtalen, skal saken forelegges klassenes tillitsvalgte, som kan kontakte studieavdelingen for å avklare saken. Dersom dette ikke fører frem, kan saken søkes løst gjennom forhandlinger mellom skolens ledelse og studenten(e)s tillitsvalgte. Dersom det ikke oppnås enighet, kan tvisten påklages til skolens "faglige klagenemnd", oppnevnt av styret, som endelig og bindende avgjør tvisten på grunnlag av partenes skriftlige fremsending.

Paragraf 6 b Endringer

NMH har til enhver tid rett til å endre studieopplegg, tid og sted for undervisning, ærekrefter, semesteravgift m.m., og å fravike opplysninger gitt i de ulike publikasjoner fra Stiftelsen. Varsel om slike endringer skal gis på forhånd, enten ved oppslag eller ved brev til den enkelte. Varsel om avgiftsendring skal gis minst 6 måneder før forfallsdato.

Paragraf 7 Generelle forbehold

NMH tar forbehold om endringer i Lov om eksamensrett for og statstilskudd til private høyskoler av 11. juli 1986, om endringer i statsstøtte, om myndighetenes og andre læresteders godkjenning av Stiftelsens studietilbud og om endringer i regler for lån og stipend fra Statens Lånekasse for Studerende Ungdom til Stiftelsens studenter.

Eksamensreglement for NMH

§ 1. Titler

Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole tildeler følgende titler:

- Master in Marketing
- SivilMarkedsfører - Master in Marketing Science
- Diplom Eksportøkonom - Bachelor in International Marketing
- Diplom Markedsøkonom - Bachelor in Marketing
- Markedskandidat - Two-year undergraduate program in Marketing

Titlene oppnås ved å fullføre de studieplaner Stiftelsen til enhver tid bestemmer.

§ 2. Ansvar

Eksamensreglementet fastsettes av høyskolens styre etter innstilling fra administrerende direktør.

Rektor har ansvar for utarbeidelse av eksamensoppgaver. Klager behandles i h.h.t. paragrafen om Klage på sensur og eksamensforhold.

Direktør for administrasjonen har ansvar for de eksamensadministrative forhold. Klage over eksamensadministrative forhold rettes til eksamensavdelingen, og behandles av Eksamensutvalget. Avgjørelser kan ankes til styret.

§ 3. 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 eksamenssystem. Skolen fastsetter selv hvilke evalueringer og eksamener som gir grunnlag for fullført utdannelse innen de ulike studier i h.h.t. godkjenninger fra Kultur- og vitenskapsdepartementet og/eller Nasjonalt Koordinerende Utvalg for norske Universiteter og Høyskoler.

§ 4. Omfang/vektall

Hver eksamensenhet skal med vektall eller på annen måte angi kursets omfang i forhold til normert studietid. 10 vektall 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 kursenes vektall reduseres. Slike vekttallsreduksjoner fastsettes av høyskolens faglige stab og påføres vitnemålet i h.h.t. eksamenslovens innpasingregel.

§ 5. Krav til forkunnskaper

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.

§ 6. Evalueringsform

Kurs- og fageksamener skal holdes minst en gang i året.

Nærmere opplysninger om evalueringsordning og eksamenskrav fastsettes av høyskolen etter forslag fra studieledere og faglig stab, og tas inn i den enkelte studieplan/kurs- beskrivelse.

Studentene skal evalueres i de fag og kurs som fastsettes av Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole. Evalueringen kan bestå av skriftlig eller muntlig prøve, fag-oppgave eller andre evalueringsformer som Stiftelsen bestemmer. Det er anledning til å gi ulike deler av en evaluering spesielle vektor. Disse vektene skal da oppgis til kandidaten, og benyttes ved sensureringen.

Ved skriftlig evaluering kan kandidaten etter søknad til eksamensavdelingen få arrangert muntlig evaluering isteden for skriftlig evaluering når spesielle, tungtveiende grunner tilsier det.

Kandidaten kan søke til eksamensavdelingen om forlenget tid på eksamen, når særskilte hensyn tilsier dette.

§ 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 kurseksamen, fastsettes av høyskolen og tas inn i studieplanen. Laveste karakter for deleksamen er 6,0 (ikke bestått).

§ 8. Sensorer/sensur

Ordinært skjer sensureringen ved to uavhengige sensor- bedømmelser.

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/amanuensisnivå 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, legger en til grunn leders eller ekstern sensors oppfatning. Faglærer (eller ekstern 2.sensor) kan tilføye sin merknad til karakterprotokollen.

§ 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 tid gjeldende avgift.

§ 10. Legitimasjon – fusk

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

Som gyldig legitimasjon regnes studiekort m/foto, førerkort, pass eller annen offentlig godkjent legitimasjon med bilde. Kandidater uten gyldig legitimasjon kan bortvises fra eksamenslokalet.

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

§ 11. Kandidatens plikter

Kandidaten plikter å gjøre seg kjent med det til enhver tid gjeldende eksamensreglement, eksamensinstruks og hvilke hjelpemidler som tillates ved evaluering i det enkelte fag.

§ 12. 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 gå opp på ny før ved neste ordinære eksamen. Studenter som ikke består ordinær eksamen har adgang til utsatt eksamen dersom slik arrangeres.

All evaluering baseres på det til enhver tid gjeldende pensum. Hvis pensum eller evalueringskrav endres, har NMH plikt til å arrangere en - 1 - kontinuasjonseksamen i påfølgende semester.

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

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 istand 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.

Som ikke beståtte eksamensprestasjoner regnes de som gitt 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 tilfeller kan høyskolen etter innstilling fra vedkommende fagmiljø gjøre unntak fra denne bestemmelsen. Når en student har avlagt en eksamen på nytt, gjelder den beste karakter.

ren. 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 eksamensavdelingen 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.

§ 13. Klage på sensur og eksamensforhold

Forskrifter for begrunnelse og klage på sensur følger Forvaltningslovens regler. Eksamenskandidaten har etter at sensur har falt, rett til å få en redegjørelse for sensorvedtaket. Dersom sensorveiledning foreligger, tjener dette normalt som begunnelse for sensur.

Klage over innholdet av sensorvedtaket må fremsettes skriftlig på eget skjema innen tre uker etter at sensuren er offentliggjort. Sensorene besvarer klagen skriftlig eller muntlig. Er klagen berettiget endres vedtaket, hvis ikke gis klageren en frist på tre uker til å meddele om klagen opprettholdes. En slik meddelelse skal gis skriftlig til eksamensavdelingen. Opprettholdes klagen, skal den behandles av en særskilt klagenemd som oppnevnes av rektor. Ny sensur er endelig.

Muntlig eksamen, propedeutiske og praktiske prøver kan ikke påklages.

Klage over eksamen og eksamensforhold må være skriftlig begrunnet og innkommet til eksamensavdelingen senest 2 dager etter eksamensdato.

§ 14. Vitnemål/diplom

Studenter som har avlagt eksamen i et emne (deleksamen, enkelteksamen eller kurseksamen) kan få bevitnelse for dette. Studenter som har godkjent fageksamen tildeles vitnemål. På bevitnelse/vitnemål skal det angis hvilket semester eksamen er avlagt. Det er ikke adgang til å ta diplomprøve før alle forutgående eksamener er bestått. Så snart diplomprøve er avlagt, 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.

§ 15. Innpassing av annen utdanning

Faglig stab kan i helt spesielle tilfelle godkjenne eksamener i enkeltkurs avlagt ved egen eller annen institusjon som faglig jevnkode med eksamener i følge fastsatt studieplan ved høyskolen, og frita for eksamen i disse. Faglig stab, administrasjon kan også frita for deler av et studium dersom studenten ved egen



eller annen institusjon har avlagt eksamener som nivåmessig oppfyller de krav høyskolen stiller og som er velegnet (relevant) for vedkommende studium. Faglig stabs avgjørelser kan ankes til rektor, og senere departementet. Eksamen 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).

§ 16. Dispensasjon

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

§ 17. 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 uverdigg opptreden. Avgjørelsen kan påklages til utvisningsnemnd oppnevnt av styret i h.h.t. Privathøyskoleloven.

§ 18. Eksamensutvalg

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

§ 19. Iverksetting

Dette reglementet gjøres gjeldende fra og med studieåret 1990/91.

Evalueringsinstrukser

Evalueringsinstruks - skriftlig eksamen

1. Kandidater som mener de har krav på forlenget eksamenstid skal sende skriftlig søknad om dette til eksamensavdelingen. Ved godkjenning vil de motta en skriftlig bekreftelse om dette, som skal fremlegges på eksamen.
2. Kandidatene skal møte opp 15 minutter før eksamen, og være på plass i eksamenslokalene senest 5 minutter før eksamen. I motsatt fall kan kandidaten nektes adgang til eksamen.
3. Kandidatens studentnummer vil fremgå av en kvitteringsliste som inspektørene kommer rundt med under eksamen. Det er den enkeltes ansvar at denne listen blir signert. Kandidaten noterer samtidig studentnummer som skal påføres besvarelsen. Studentnummeret benyttes ved offentliggjøring av resultatene.
4. Kandidatene har ikke anledning til å forlate eksamenslokalene før etter den første halvtimen, med unntak i tilfeller med sykdom o.l. hvor studiekonsulent konfronteres med problemet.
5. I tilfeller hvor hjelpemidler er begrenset, skal kun tillatte hjelpemidler, penal, mat og drikke plasseres på bordet til kandidaten. Vesker o.l. plasseres foran bordet til inspektørene. Ved begrenset bruk av hjelpemidler kan fagansvarlig foreta tilfeldige gjennomsyn av disse.
6. Alle ark utleveres når samtlige kandidater har funnet sine plasser. Bare godkjente ark kan benyttes. Eksamenssettets forside inneholder opplysninger om hva settet inneholder av oppgaver og vedlegg, og den enkelte beskontrollere at dette stemmer.
Er det flere enn en oppgave, vil det stå påført utenfor den enkelte oppgave hvor mye den teller i prosent i forhold til den totale evalueringen av besvarelsen. I tilfeller hvor dette ikke står påført teller alle oppgavene like mye. Den enkelte kandidaten får utlevert innføringsark i 3 eksemplarer (gjennomslagspapir), hvor originalen og en kopi leveres som to besvarelser til inspektørene. Den bakerste kopien beholdes av kandidaten.
Kandidater som leverer besvarelsen før eksamenstiden er ute, må levere den tredje kopien samt kladdepapir sammen med de øvrige besvarelsene til inspektørene. Dette kan imidlertid utleveres til kandidaten etter at eksamen er avsluttet.
7. Når kandidatene forlater plassen sin under eksamen er det ikke tillatt å ta med notater eller hjelpemidler ut.
8. Det er ikke tillatt å forlate skolens eksamenslokaler før besvarelsen er levert.
9. Samtaler er ikke tillatt ved opphold på gangen eller toalettet.
10. Maksimalt 3 fra hvert eksamenslokale har anledning til å ta pause samtidig. Vi ber studentene begrense pausetiden av hensyn til medstudenter.
11. Studentene skal sitte slik at man ikke tilsiktet lar andre få se sin egen besvarelse. Påse at alle notater er dekket når du forlater plassen din.
12. Studentene skal ved fravær fra eksamenslokalet kun bevege seg på gangen, synlig for inspektørene og på toalettet.

- 
13. Gjennomføring av fusk eller klart forsøk på fusk skal medføre øyeblikkelig bortvisning fra eksamen. Inspektøren skal avgi rapport om slike forhold til studiekonsulent.
 14. Mer uklare forsøk på fusk skal påtales. I tvilstilfelle skal studenten få lov til å fullføre eksamen. Inspektøren avgir rapport om forholdet til studiekonsulent.
 15. Fusk kan medføre straff i h.h.t. eksamensreglementet.
 16. Studenter som leverer sin besvarelse før eksamenstiden er ute skal forlate lokalene umiddelbart.

Evalueringsinstruks – fag-/prosjekt-/seminar-/diplomoppgaver.

1. Utlevering av oppgaveteksten er i resepsjonen i 1.etasje. Spørsmål om oppgaveteksten rettes foreleser/kursansvarlig.
2. Oppgaven løses etter angitte retningslinjer. Besvarelsens omfang bør ikke overskrides.
3. Besvarelsen bør være maskinskrevet.
4. På besvarelsens forside skal det stå som følger:
 - Høyskole(Norges MarkedsHøyskole - uten logo).
 - Studium
 - Fagoppgave/prosjektoppgave/diplomoppgave seminar-oppgave i (kursets navn)
 - Oppgavetittel
 - Innleveringsdato
 - Studentnummer (Dette nummeret må være riktig!)På samme side skal følgende tekst inn:

“Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Norges MarkedsHøyskole. Dette innebærer ikke at Norges MarkedsHøyskole går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket”
5. Diplomoppgaver leveres i 4 eksemplarer, Seminar, Fag, og Prosjektoppgaver leveres i 3 eksemplarer hvis ikke andre opplysninger er gitt.
6. Besvarelsen leveres i resepsjonen i 1.etasje innen fastsatt klokkeslett den oppgitte innleveringsdatoen. Tidspunktet er kl. 15:00 for dagstudenter og kl. 18:00 for kveldsstudenter. Besvarer som sendes pr. post skal sendes rekommandert senest den angitte innleveringsdatoen. For sent innleverte besvarer vil ikke bli sensurert, men returneres usensurert dersom det ikke kan fremlegges gyldig grunn for forsinkelsen (legemelding), eller utsettelse på innleveringsfristen er gitt .Eventuelle henvendelser vedrørende utsettelse på innleveringsfristen skal rettes til eksamensavdelingen.

Hvis en gruppe består av tre personer, må minst to fremlegge gyldig legeerklæring for å få utsettelse. Det gis kun en dags utsettelse.
7. Fusk eller forsøk på fusk vil medføre ikke bestått.

Reglement for diplomoppgaven

Diplomstudiene avsluttes med at studentene skriver en diplomoppgave. Diplomarbeidet skal dokumentere studentenes evne til å anvende tilegnet kunnskap tidligere i studiet, samt fordype kunnskap innen et valgt område.

Studentene skal kunne bearbeide et bredt formulert problem og innen gitte tids- og ressursrammer gjennomføre en utredning som bidrar til å løse problemet eller gi et bedre beslutningsgrunnlag. Diplomarbeidet skal dermed gi studentene dypere kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk.

1. Diplomoppgaven som en individuell oppgave

Diplomarbeidet skal løses som en individuell oppgave. Det stilles krav om at man må være ferdig med obligatoriske eksamener på studiet.

2. Valg av oppgave/emne/problemområde

Faglig stab vil presentere enkelte problemområder som egner seg til utredning i en diplomoppgave. Oppgavene er knyttet til de aktuelle tema og prosjekter NMHs vitenskapelige stab arbeider med. Innenfor rammen av de aktuelle prosjekter kan studentene selv velge å avgrense oppgaven til å ta opp bestemte tema eller problemstillinger. Kravene til avgrensning av diplomoppgaven er at den skal innbefatte vesentlige deler av problemanalyse, metodevalg og problemløsning.

Diplomoppgaven vil normalt være formulert som en gitt oppgave som studentene får i oppdrag å løse. Derved får studentene en utredningssituasjon som ligner på de de vil møte i sitt fremtidige arbeide. Alle forslag som kommer fra utenforstående oppdragsgivere skal godkjennes av den kursansvarlige. Kravet for godkjenning er at oppgaven er slik at den tilfredsstiller de krav som stilles diplomarbeider. Utførelse av undersøkelser allerede planlagt av andre, godtas således ikke.

3. Tidsplan

Diplomoppgaven representerer en betydelig arbeidsbelastning, og det er derfor av betydning å planlegge arbeidet nøye. Følgende tidsplan skal normalt følges (gjelder DiplomMarkedsøkonomstudiet):

- Orientering om diplomarbeidet.
- A. Valg av oppgave/emne/problemområde som skal utredes. Planlegging av arbeidet i grove trekk.
- B. Planleggingsrapport skal leveres innen 1. oktober. Hensikten med rapporten er å gi en presisering og utdypning av det spørsmål/problem som skal utdypes. Rapporten bør ikke overskride tre sider. Rapporten leveres til veileder.
- C. Statusrapport skal leveres i tidsrommet 1. oktober – 15. november (bestemmes av veileder): Statusrapporten skal gi en oversikt over arbeidet som er utført, samt en plan for det videre arbeidet. Rapporten skal detaljert vise opplegg, innhold og planer for gjennomføring av diplomoppgaven. Rapporten bør ikke overskride 10 sider.
- D. Sluttrapport (diplomoppgaven) skal innleveres innen oppgitt frist.

Da diplomarbeidet skal løses på individuell basis, er det lagt inn «kontrollstasjoner» underveis, slik at studentene kan få en tilbakemelding om hvor de står i arbeidet med oppgaven.

4. Veiledning

I tilknytning til veiledningen vil det normalt bli tilbudt et diplomseminar. Studentene kan velge om de ønsker å følge slike seminarer eller skrive uavhengig av dette tilbudet. De faglige ressurser som er avsatt til diplomarbeidet, vil bli fordelt på diplomseminarer og individuell veiledning.

Studentene vil i denne forbindelse få tildelt veileder for diplomoppgaven. Veiledere vil normalt være personer i faglig stab som arbeider med eller har kompetanse innen det aktuelle området. Her må det understrekes at veileders oppgave ikke er å løse oppgaven for studentene, men å veilede.

Studentene har ikke krav på veiledning dersom det ikke leveres inn skriftlig materiale på forhånd. Normalt kan studentene be om veiledning i forbindelse med tolkning av oppgaven (problemanalyse, avgrensning av oppgaven, klargjøring av oppgavens hensikt), innlevering av planleggingsrapporten og statusrapporten.

Avtale med veileder treffes på forhånd. Dersom man er misfornøyd med en veileder, kan man be om å få oppnevnt en ny veileder. Denne ordningen er gjensidig i det faglig stab har anledning til å frasi seg veiledning av oppgaver eller studenter.

5. Arbeidet med diplomoppgaven

Planlegging og gjennomføring av den type utredningsarbeid som diplomarbeidet består av, er ofte svært tidkrevende. Arbeidet stiller derfor store krav til studentenes evne til å arbeide metodisk og disiplinert. Det er derfor viktig å komme tidlig igang med arbeidet.

Studentene bør diskutere opplegget av diplomarbeidet nøye gjennom med veilederen. Spesielt bør problemstilling, avgrensninger, metodespørsmål og problemer i tilknytning til datainnsamlingen diskuteres nøye med veileder.

Diplomoppgaven skal kvalitativt ligge på et nivå som forutsetter at studentene er fortrolig med vitenskapelige tenkemåter og metoder. Det henvises her til kursene i grunnleggende teori og metode hvor studentene kan få råd og veiledning med hensyn til hvordan arbeidet med diplomoppgaven kan gripes an.

6. Formelle krav til diplomoppgaven

Diplomoppgaven skal være maskinskrevet og trykket i A4-format. Oppgaven skal innleveres fast innbundet med fast omslag.

Det skal innleveres 4 eksemplarer til resepsjonen, 1. etasje.

Følgende opplysninger må finnes på diplomoppgavens forside/tittelside:

- A Diplomoppgave ved Norges MarkedsHøyskole
- B Tittel på oppgaven
- C Forfatter(e), dvs. navn, ikke studentnummer
- D Tidspunktet for innlevering
- E Oppgavetype
- F Årstall
- G Klasse/studium

H Konfidensielt

I Forslag på 2–4 emneord

Merknaden:

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Norges MarkedsHøyskole. Dette innebærer ikke at Norges MarkedsHøyskole går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er framkommet eller de konklusjoner som er trukket.

Sammendrag

Det skal utarbeides et sammendrag av diplomoppgaven. Sammendraget må ikke overskride 2 A4-sider og skal inneholde:

Data om oppgaven

A. Studentens navn, adresse og evt. telefon i veileder

B. Når innlevert (måned og år)

C. Det skal fremgå om oppgaven er konfidensiell og for hvor lang tid

D. Innen hvilket emneområde/fagområde oppgaven er skrevet

Sammendrag av oppgaven

A. Tema/bakgrunn og problemstilling

B. Hensikt med oppgaven

C. Metode (innsamling og analyse av data)

D. Resultater (konklusjoner)

Diplomoppgaven skal ha en innholdsfortegnelse, som gir en oversikt over oppgavens disposisjon og innhold. En eventuell oversikt over tabeller og figurer i teksten.

Diplomoppgaven skal inneholde en oversikt over litteraturen som er benyttet. Litteraturoversikten skal gi fullstendige opplysninger. Videre skal det henvises til den litteraturen som er benyttet i teksten. Fagbøker og fagartikler gir eksempler på hvordan dette kan gjøres.

7. Frister for innlevering

Studentene må innen en uke etter at diplomoppgaven er utdelt fylle ut et registreringsskjema for diplomoppgave med navn, oppgavetittel og veileders navn. Frist for innlevering av diplomoppgaver fastsettes når oppgaveteksten kunn-
gjøres.

Oppgaven skal leveres NMHs resepsjon.

Registrering av innleverte oppgaver:

Innleverte diplomoppgaver skal registreres i resepsjonen. Studentene skal ha kvittering for levert oppgave. Registrering vil ikke bli foretatt før alle formelle krav er oppfylt (antall eksemplarer, sammendrag etc.)

Oppbevaring:

1 eksemplar av alle arbeider arkiveres i NMHs hovedarkiv.

1 eksemplar skal gå til biblioteket, som etter nærmere regler bestemmer om den skal registreres for utlån.

2 eksemplarer til sensorene. Disse eksemplarene makuleres etter at endelig karakter er fastsatt, dvs. etter at klagefristen har gått ut.

Konfidensiell behandling:

Diplomoppgavene skal normalt være offentlig tilgjengelige. Oppgaver kan etter søknad gjøres konfidensielle i ett år. Søknaden skal inneholde en begrunnelse for hvorfor oppgaven ønskes behandlet konfidensielt med nødvendig dokumentasjon. Søknaden avgjøres av kursansvarlig. Dersom studentene ikke har søkt eller fått godkjent en slik søknad, vil oppgaven bli offentlig tilgjengelig.

8. Evaluering

Oppgaven vil bli vurdert av en intern og/eller to eksterne sensor(er). Ved vurderingen blir det lagt vekt på de samme formkrav og bedømmelseskriterier som gjelder for fagoppgaver, prosjektoppgaver og seminaroppgaver (se egen omtale). Dog stilles det vesentlig strengere krav til en diplombesvarelse.

Klage på sensur må alltid skje skriftlig. Eget skjema - som fåes i resepsjonen - skal benyttes. Klagen må fremsettes inne tre uker etter offentliggjørelse (karakteren blir offentliggjort ved oppslag). Klagen behandles i henhold til forskriftene om begrunnelse og klage på sensor ved universitets- og høyskoleeksamener, og NMHs Eksamensreglement.

9. Kontinuasjon

Diplomarbeider som ikke godkjennes, skal omarbeides i henhold til veileders anvisninger. Det skal innleveres ny sluttrapport hvor endringene er innarbeidet i oppgaven. Omarbeidede oppgaver gis ikke bedre karakter enn 4.0.

Studenter som ikke får godkjent diplomarbeidet må gå opp til ny prøve. Det vil si at disse studentene må følge neste kull, dag- eller kveldsstudenter. Diplomstudiet er ikke fullført uten godkjent diplomoppgave, og således vil det ikke bli utdelt vitnemål før denne foreligger.

Formelle krav til fagoppgaver, prosjektoppgaver og seminaroppgaver

Innlevering av fagoppgaver og prosjektoppgaver må være sekretariatet i hende innen kl 15.00 for dagstudenter og kl 18.00 for kveldsstudenter på angitt dato. Fristen må overholdes. Besvarelser som sendes pr. post skal sendes rekommandert senest angitt dato. Overskridelse av fristen vil medføre at besvarelsen ikke godkjennes og at den vil bli returnert usensurert.

Fagoppgaver, prosjektoppgaver og seminaroppgaver skal leveres i 3 eksemplarer.

Kandidatene kan ikke regne med å få besvarelsene tilbake.

Det vil fremgå av kursbeskrivelsen om oppgaven skal løses individuelt eller om gruppeløsning er tillatt. Det vanlige er at oppgaven skal løses individuelt eller av grupper på inntil tre personer. Det vil si at samarbeide mellom flere oppgavegrupper om utarbeidelse av besvarelsen vil bli betraktet som fusk eller forsøk på fusk ved eksamen (og medfører stryk).

Oppgaven vurderes ut fra vanlige akademiske regler. Det understrekes 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 kildehenvisning.

Fagansvarlig kan bestemme om det skal settes begrensninger for hvilket omfang en fagoppgave eller prosjektoppgave skal ha. Fagansvarlig kan også gi retningslinjer for hvordan oppgaven skal utformes.

Følgende opplysninger skal være oppgitt:

- Høyskole (Norges MarkedsHøyskole – uten logo)
- Studium (Grunnfag/diplom/etc.)
- Fagoppgave/prosjektoppgave i (kursets navn)
- Oppgave (Tittel på oppgaven)
- Innlevert (dato)
- Studentnummer (påse at tall er riktig)

På samme side skal også følgende orienterende tekst inn:

«Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Norges MarkedsHøyskole. Dette innebærer ikke at Norges MarkedsHøyskole går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er framkommet, eller de konklusjoner som er trukket.»

Spesielt om seminaroppgaver:

Seminararbeidet omfatter både den skriftlige rapporten og diskusjon og kritisk analyse av oppgaven. Seminaret kan legges opp på flere måter, men hovedregelen er at alle studenter skal fylle både rollen som forfatter og opponert tilfredsstillende.

Om kildebruk:

- Opplysninger, tallmateriale, konklusjoner og sitater som benyttes i oppgaven skal markeres i fortløpende tekst eller som fotnoter. Andres formuleringer skal angis med anførselstegn (sitat): tanke, "formulering.....", etternavn, årstall, side-/intervall i publikasjonen. Denne referansen skal gjøre det mulig å kontrol-

lere mot originalkilden ved hjelp av litteratur-/kildelisten bakerst i oppgaven. Eksempel på riktig sitat er "In order to pursue market opportunities as well as anticipate marketing problems, managers need to collect comprehensive and reliable information" (Kotler, *Marketing Management*, 1984, s. 187).

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

Eksempler på litteraturangivelse er:

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

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

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

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

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

Om formkrav og bedømmelseskriterier:

Alle bedømmelser av oppgaver bygger på kriterier. Slike bedømmelseskriterier kan være klare eller uklare, kjente eller ukjente, detaljerte eller summariske. Erfaringen viser at karakteren for samme oppgave varierer adskillig mindre fra sensor til sensor enn kriteriene som brukes. Grunnen er at det etterhvert danner seg en intuitiv oppfatning av riktig karakternivå hos enhver sensor.

NMH benytter stort sett følgende kriterier ved vurdering av oppgaver:

- 1) Valg av tema og problemstilling
- 2) Formulering av problemstillingen
- 3) Logisk oppbygning/disposisjon
- 4) Metodevalg
- 5) Prioritering
- 3) Analyse og vurdering
- 7) Kildebruk
- 3) Språk
- 9) Redigering – presentasjon

Ad. 1: Valg av tema og problemstilling

Temaet bør være faglig interessant og relevant i forhold til det aktuelle faget eller studiet som et hele.

Ad. 2: Formulering av problemstillingen

Det er viktig at utgangspunktet for arbeidet er klart formulert og at problem-

stillingen er avgrenset slik at arbeidsmengden er realistisk for den gjeldende tidsramme. Det er også viktig at problemstillingen er kort og klart formulert (kfr. f.eks. Halvorsen, Knut, "Å forske på samfunnet" som skiller mellom tre typer formuleringer, "temabeskrivelse", "(forsknings-)spørsmål" og "hypotese").

Noen eksempler på formuleringstyper kan tas med:

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

"Hvem velger NMH etter hvilke kriterier?"

(forskningsspørsmålet som arbeidet kan gi svar på).

"Studenter som betaler studiene selv er mer kritiske og negative til NMHs servicenivå enn studenter som får betalt studiene av arbeidsgiver" (hypotese). Problemstillingen er ikke fullstendig formulert uten en klargjøring av de viktigste begrepene, av hvem og hva som skal beskrives og drøftes i arbeidet (enheter og variabler). Ved formuleringen av problemstillingen kan det også utdypes hva som forutsettes og hva som skal undersøkes i oppgaven".

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

Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon

Ved prosjektoppgave gjelder en obligatorisk disposisjon som er logisk og hensiktsmessig ved slike oppgaver. Denne eller en lignende disposisjon kan selvsagt også brukes ved de øvrige oppgavetyperne. Uansett: De enkelte deler i oppgaven bør komme naturlig etter hverandre slik at det skriftlige arbeidet blir lett å lese. En skal slippe å hoppe frem og tilbake i løsningen – det skal bli "en rød tråd" i oppgaven. Den røde tråden bør komme frem både i sammendraget og i innholdsfortegnelsen. Sammendraget skal være oppgaven i miniatyr, med forklaring om bakgrunnen for den, problemstilling, metodevalg, kort analyse-referat og konklusjon, slik at man kan danne seg et bilde av hva hele oppgaven går ut på. Således må både sammendraget og innholdsfortegnelsen komme foran i oppgaven.

Ad. 4: Metodevalg

Den metoden (eller de metodene) som velges bør være hensiktsmessig ut fra det problemet man jobber med og de rammebetingelser man arbeider under. Metodevalget skal beskrives kort og begrunnes. Foruten valg av problemstilling og valg av formuleringstype tas særlig følgende metodevalg:

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

Også tolkning og rapportering kan evt. betraktes som metodevalg.

Ad. 5: Prioritering

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

Ad. 6: Analyse og vurdering

Å skrive en oppgave innebærer innsamling av informasjon (data). Det er sjelden nok å fortelle og beskrive slik informasjon. Studentene bør først og fremst bruke informasjon, dvs. foreta en selvstendig analyse, vurdering og tolkning av informasjon i forhold til problemstillingen.

Ad. 7: Kildebruk

Ved oppgaveløsning samles og brukes (analyseres, vurderes og tolkes) informasjon. Det er en selvfølge at enhver leser og sensor lett kan identifisere den kilde eller de kildene som er grunnlag for studentens argumentasjon, redegjørelse eller drøfting. Kildehenvisningene skal følge NMHs reglement for kildebruk. Det kan ofte være aktuelt å føre opp bøker, artikler osv. i kildelisten, men ikke i selve teksten. Leseren vil da gå ut fra at forfatteren eller forfatterne har brukt slikt stoff som generell inspirasjonskilde, dvs. som referanseramme. Dette ordet brukes nærmest ensbetydende med alle slags forutsetninger. Hvordan kilder brukes, er imidlertid ikke bare et formelt spørsmål. Minst like viktig ved vurderingen er et innholdsmessig aspekt. Det vil alltid være et vesentlig bedømmelseskriterium hvordan tilgjengelig faglitteratur blir brukt innholdsmessig, både ved valg og utforming av problemstillingen og ved gjennomføringen av selve oppgaven. Med mindre annet er avtalt skal litteraturbruken imidlertid være middel og ikke mål i seg selv. det er m.a.o. igjen problemstillingen som avgjør hva som er relevant faglitteratur som bør brukes og hva som ikke er relevant.

Ad. 8: Språk

Ved vurderingen av fagoppgaver, prosjektoppgaver og seminaroppgaver legges det vekt på rettskriving og språkføring og at språket er tilpasset lesergruppen. I tillegg til sensor som målgruppe, kan det også være aktuelt å ta hensyn til eksterne målgrupper, f.eks. arbeidsgiver, oppdragsgiver, m.v. Likevel skal oppgaven alltid primært være et eksamensdokument.

Ad. 9: Redigering – presentasjon

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

Reglement for prosjektoppgaver, fagoppgaver og seminaroppgaver

Felles for prosjektoppgaver og seminaroppgaver er:

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

Forøvrig gjelder følgende retningslinjer/bestemmelser:

- Endelig oppgavetittel skal være kort og informativ slik at oppgavens innhold fremgår av tittelen alene (dette ikke minst av hensyn til databaselagring).
- Et sammendrag på inntil én side skal komme rett etter innholdsfortegnelsen og foran selve teksten.
- Studentene oppmuntres til å bruke egne (og evt. andres) figurer for å illustrere problemstilling, oppbygging, argumentasjonsgang – f.eks. ved årsaksmodeller, flytdiagrammer o.l.
- NMH gir et tema som krever nærmere presisering/avgrensning.
- For prosjektoppgaver og seminaroppgaver gis normalt veiledning. Det er opp til kursansvarlig å avgjøre i hvilken form veiledningen skal foregå. Veilederens navn og veiledningstidspunktet skal noteres i oppgaven. Det må avtales tid med veileder i god tid før start. NMH offentliggjør en liste over mulige veiledere og koordinerer avtaler for veiledningstidene.
- Besvarelsen skal leveres i det antall eksemplarer som er oppgitt. Ved besvarelsen skal det være vedlagt et registreringsark som deles ut sammen med oppgaven. Registreringsarket skal inneholde opplysninger om bl.a. forfatterens studentnummer og veileder.
- Innleveringsfristen er særdeles klar. For sent levert aksepteres ikke og regnes utelukkende som ikke levert. I regelen aksepteres ikke legeattest som gyldig grunn for sen levering ved gruppebesvarelser, da gruppene består av flere personer med innbyrdes felles ansvar for korrekt innlevering. Hvis en gruppe består av tre personer, må minst to fremlegge legeerklæring for å få utsettelse. Det gis kun én dags utsettelse. Studentgrupper som ikke leverer, ikke består eller ønsker å forbedre sin karakter, kontinuerer ved neste mulige anledning, som regel i påfølgende semester. Vanlig kontinuasjonsavgift påløper for hver gruppedeltager.
- Besvarelsen vurderes av to sensorer.
- Klage på sensur må alltid skje skriftlig og skal rettes til administrasjonen ved eksamensavdelingen. Eget klageskjema skal benyttes. Studenten må selv innlevere klagen. Klagen vil bli behandlet i h.h.t. § 13 i eksamensreglementet.
- Forøvrig henvises til avsnittene om kildebruk, formkrav og bedømmelseskriterier.



Kalkulatorbestemmelser

I fag hvor det er naturlig å anvende kalkulator, dvs. kvantitative fag som regnskap, finans, statistikk etc., er det ved NMH tillatt å bruke lommekalkulatorer med følgende spesifikasjoner:

Lommekalkulatoren må være batteridrevet og uten skriveenhet. Den kan være programmerbar, men må ikke kunne vise mer enn 160 tegn (2 linjer) tekst eller tall på skjerm eller i display.

Kalkulatoren må ikke forstyrre omgivelsene ved pipelyder el.

Studentene må på forespørsel kunne dokumentere at deres kalkulator ikke går utover de overnevnte spesifikasjoner.



Regler for eksamensutvalget ved Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole

§ 1.

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

- 1 representant fra undervisningsseksjonen (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.

§ 2.

Utvalget velger selv sin leder. Administrasjonen fungerer som sekretariat.

§ 3.

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

§ 4.

Utvalget kan delegere fullmakt til administrasjonen i spørsmål der dette ansees formålstjenlig.

§ 5.

Utvalget skal gi instruksjer 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.

200

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

§ 7.

Utvalget kan pålegges andre oppgaver etter høyskolens behov.

232



Forskrifter for 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:

§ 1 – Begrunnelse

Eksamenskandidat ved universitet eller høyskole 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 hensiktsmessig kan redegjørelsen gis skriftlig.

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

§ 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.

§ 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.

§ 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.

§ 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, klagenemdas sammensetning, hvilket organ ved institusjonen klagen skal framsettes for og hva som skal regnes som påtakelig etter § 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:

§ 1. – Klagefrist

Klage over eksamen må være begrunnet og innkommet senest 2 dager etter at eksamen er avholdt. Det kan klages over eksamens 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.

§ 2. – Begrunnelse

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

§ 3. – Sammensetning av klagenemd

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

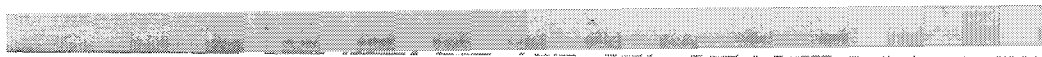
§ 4. – Behandling i klagenemd

Klagenemda 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 påklaget.

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

§ 5. – Klage over saksbehandlingsfeil

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



Fritak for evaluering

Fritak for evaluering og godkjenning av tidligere utdanning reguleres av § 15 i Eksamensreglementet, Innpassing av annen utdanning.

Søknadsfristene for studentene er 1. oktober for fag i høstsemesteret og 15. januar for fag i vårsemesteret. Det er utarbeidet et eget skjema, som fåes i resepsjonen eller i Eksamensavdelingen.

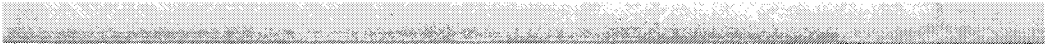
Studentene skal vedlegge pensumliste og fagplan fra sin tidligere høyskole, i tillegg til bekreftelse på at vedkommende har bestått eksamen.

Studentene kan påklage faglig stabs avgjørelse. Klageinstans er rektor, med departementet som ankeinstans. Klage må fremmes innen tre uker etter at studenten har hatt mulighet til å gjøre seg kjent med avgjørelsen. Klagen skal være begrunnet.

På vitnemålet fremkommer det at evalueringen i faget er foretatt på annen undervisningsinstitusjon. På vitnemålet fremkommer det i disse tilfellene ikke karakter fra andre høyskoler, og karakteren fra andre høyskoler blir heller ikke brukt som beregningsgrunnlag for eventuell gjennomsnittskarakter og hovedkarakter fra NMH.







Del 5

HVEM ER HVEM?

En oversikt over de ansatte ved NMH

NMHs daglige leder

Sandvik, Egil.....administrerende direktør

NMHs administrative ledelse

Olsen, Gunn Indrehus.....direktør
Lütken, Mereteavdelingsdirektør - marked, informasjon
og karriereutvikling
Hansson, Bjørn I.....avdelingsdirektør - samarbeidspartnere
Grytli, Ingunavdelingsleder - bibliotek

Administrerende direktørs stab

Koppang, Håvard.....rådgiver
Løvdal, Tonedireksjonssekretær

NMHs administrasjon

Administrativ enhet:

Olsen, Gunn Indrehus.....direktør
Hamre, Hans Martinavdelingsleder - økonomiavdeling (vikar)
Hoff, Georgpersonalkonsulent
Lindkjølen, Sylviaavdelingsleder - kontoravdeling
Ludvigsen, Gisle Rollavdelingsleder - studieavdeling
Magnussen, Per-Espen.....avdelingsleder - eksamensavdeling
Nåtedal, Merethe.....avdelingsleder - økonomiavdeling (perm.)
Thoresen, Vibekeavdelingsleder - edb-avdeling

Andersen, May Aas.....studiesekretær (permisjon)
Backe, Jan Fredrikhovedvaktmester
Engebråten, Lilliansekretær
Hansen, Berthakantinemedarbeider
Heinonen, Pirjo Birgittastudiekonsulent
Høglund, Kirstensekretær
Haaland, Grete Elisabeth.....sekretariatskonsulent
Jakobsen, Cathrine F.studiekonsulent
Johansen, Grete.....kontormedarbeider
Kalberg, Hanneregnskapssekretær
Lund, Solveig.....regnskapsansvarlig
Must, Heidistudiekonsulent
Nilsen, Pervaktmester
Nilsson, Birgitresepsjonsansvarlig



N.N.....studiekonsulent
N.N.....personalsekretær
Olaussen, Reidun.....sekretær
Olsson, Karl Henrikvaktmester
Opsann, Trude.....kantinemedarbeider
Retvik, Ellenkontormedarbeider - arkiv
Thunes, Ninaresepsjonsmedarbeider

Avdeling for marked, informasjon og karriereutvikling:

Lütken, Merete.....avdelingsdirektør
Husebye, Eystein C.....prosjektleder - karrieresenteret
Husebye, Yngvar A.avdelingsleder - informasjon
N.N.....Informasjonssekretær
Udnæs, Einar A.seniorkonsulent

Avdeling for samarbeidspartnere:

Hansson, Bjørn I.....avdelingsdirektør
Tallaksrud, Yngvarseniorkonsulent

Bibliotek:

Grytli, Ingunavdelingsleder
Andersen, Celine.....bibliotekar
Bjorly, Vigdisoperativ bibliotekleder (vikariat)
Johnson, Ellen J. K.....bibliotekar
N.N.....bibliotekar

NMHS faglige ledelse

Bygnes, Kjell.....rektor

Seksjonsledere:

Andersson, Leif Christerseksjonsleder - markedsføring
Donald, Don Macseksjonsleder - administrative fag
Dzever, Samuelseksjonsleder - økonomiske fag
Mattsson, Janseksjonsleder - forskning
Tellefsen, Brynjulfseksjonsleder - undervisning



NMHs faglige stab

Vitenskapelige stillinger:

Andersson, Leif Christer	høyskolelektor	fil.dr.	markedsføring og ledelse
Bakken, Tore	førsteamanuensis	cand. sociol.	sosiologi/adm. fag
Borg, Arild	amanuensis II	siviløkonom	økonomiske/administrative fag
Brinkmann, Johannes	førsteamanuensis	dr. phil.	sosiologi/adm. fag
Broch, Hedvig	amanuensis (vikar)	cand. sociol.	markedsføring
Brookes, David	amanuensisstipendiat	dipl.pharm, MSc.	business policy/adm. fag
Bygnes, Kjell	førsteamanuensis	siviløkonom	markedsføring
Donald, Don Mac	førsteamanuensis	mag. art.	administrative fag
Dzever, Samuel	førsteamanuensis	ekon. dr.	samfunnsøkonomi
Elstad, Eyvind	amanuensis	cand. oecon., cand. philol.	samfunnsøkonomi
Henriksen, Magnar	amanuensis	siviløkonom	økonomiske/administrative fag
Holme, Ingar	toppstilling II	dr. phil.	metode/økonomiske fag
Kirpalani, Manek	visiting professor	ph. d.	international marketing
Koppang, Håvard	amanuensis	cand. theol., høyere siv.øk.avd.	administrative fag
Kunøe, Gorm	amanuensisstipendiat	MSc. (Econ)	markedsføring og ledelse
Larsen, Terje Rød	amanuensis II	mag. art.	sosiologi/administrative fag
Lesch, William	visiting professor	ph. d.	marketing communication
Mattsson, Jan	høyskolelektor	ekon. dr.	markedsføring og ledelse
Mehlum, Jan	førsteamanuensis II	cand. sociol.	markedsføring og ledelse
Olsen, Gunn Indrehus	amanuensisstipendiat	siviløkonom	bedriftsøkonomisk analyse
Parson, Leonard	visiting professor	ph. d.	marketing
Rossvær, Tore	amanuensis II	cand. sociol.	økonomiske/administrative fag
Slaatta, Tore	amanuensisstip. (engasjem.)	cand. polit.	kommunikasjons- og mediefag
Solvang, Bernt Krohn	høyskolelektor	mag. art. (NMHK)*	
Stoll, Phyllis Ellis	visiting professor	ph.d.	public relations/marketing
Sørensen, Tom	amanuensis	siviløkonom	økonomiske/administrative fag
Tellefsen, Brynjulf	førsteamanuensis	ph. d.	markedsorientert ledelse
Windegaard, Jan-Henning	amanuensis	siviløkonom	markedsføring (NMHK)*

* Vitenskapelige stillinger i Norges MarkedsHøyskoles kunnskapssenter (NMHK) jfr. s. 17.

Pedagogiske stillinger:

Blindheim, Trond	høyskolelektor	cand. sociol.	markedskommunikasjon
Kopp, Hermann	lektor	siviløkonom, MBA	internasjonal markedsføring
Christensen, Per Chr.	høyskolelektor II	dipl.m.øk.DMA	anvendt markedsføring
Dyrnes, Heidi	høyskolelektor II	cand.merc.	markedsføring
Goksør, Gro	stipendiat	cand. mag.	
Lund, Arve Due	høyskolelektor II (vikar)	cand. jur.	norsk og internasjonal jus
Nikolaisen, Per	høyskolelektor II	realfagsstudier	matematikk, statistikk
Nilsen, Fred T.	høyskolelektor II	DIFM	anvendt markedsføring
Nord, Steinar	høyskolelektor II	ing., dipl.m.øk.	anvendt markedsføring
Torgersen, Tom Erik	høyskolelektor II	cand. jur.	markedsrett
Aaberg, Tore	høyskolelektor II	siviløkonom	markedsføring
Aarønes, Lasse	lektor	siviløkonom	hovedfag m.føring



Faglige medarbejdere ved udenlandske læresteder:

Achnitz, R.	dozent an der DAV
Arce, Antonio J.	profesor
Arter, David	BA, MA, PhD, region manager
Bensimon, Jacques	directeur du dep.
Bertoux, Michel	professeur
Bourcier, Claude	chef du dep.
Bouziat, Xavier	professeur attaché
Bozal, José Luis	directeur general
Bönkost, K.	dozent an der Universität Bremen
Castillo, José	profesor
Cenjor, Antonio	profesor
Cisners, Guillermo	professor
Chias, Josep	profesor
Dermouche, Aïssa	professeur
Domenech, Jaime	profesor
Filella y Ferrer, J.	dr. director general
Francke, Lothar	professor WAK
Furriol, Maria Rosa	coordinator
Gabriel, Pérez	profesor
Gonzales, Rogelio	profesor
Gourlalaouen, Jean-Pierre	professeur
Grange, Thierry	directeur
Guardiola, Enlique	professor
Hafner, Siegber	professor WAK
Henriques, Nicolas	director de dep.
Kroeber, Wolfgang	dozent WAK
Lefevre, Gérard	directeur du dep.
Marzal, Antonio	professor
Negro, Yvee	chef du dep.
Read, David	professeur assoicé
Rey-Raveleau,	professeur adjoint
Bozal, JL	director general, EOI
Salceo, G.	profesor
Sanchez-Bravo, L.	profesor
Schmidt, Dieter	chef de dep.
Schwarze, D.	dr. geschäftsführer
Sebastian, Luis de	professor
Stabenau, H.	professor an der Univesität Göttingen
Stahr, G.	professor, dr. dr. h.c.
Tornabell, Robert	director of dep.
Ullied, Augustin	director of dep.
Weddige, V.	geschäftsführer

Forelesere i Norge, pr. studieåret 1989/90:

navn	utdanning	stilling	stilling NMH
LCA	Leif Chr. Andersson, fil.dr.	høyskolelektor	
AAR	Arne Arnesen, sosionom, rektor		
TAX	Thorbjørn Axelsen, cand.psychol., førsteamanuensis		
TBA	Tore Bakken, mag.art.	førsteamanuensis	
NAB	Nils Arne Bakke, mag.art, forsker		
TBL	Trond Blindheim, cand.sociol & DIFM, tekstforfatter	høyskolelektor	
TBR	Tore Bredal, cand.polit, avdelingssjef		
ABO	Asbjørn Borg, cand.oecon, forsker		
HBR	Hedvig Broch, cand.sociol	amanuensis	
DEB	David E. Brookes, m.sc.	amanuensisstipendiat	
BBH	Bjørn Bull Hansen, gjesteforeleser		
EBØ	Einar Bøe, siv.øk., bedriftsrådgiver		
PCC	Per C. Christensen, konsulent	høyskoleforeleser II	
SDZ	Samuel Dzever, ekon.dr.	førsteamanuensis	
HDY	Heidi Dyrnes, cand.merc, lærer	høyskoleforeleser II	
DMD	Don Mac Donald, mag.art	førsteamanuensis	
EEL	Eyvind Elstad, cand.oecon & cand.philol	amanuensis	
GEN	Gunnar Engelsåstrø, siv.øk., lektor, høyere grad		
PEF	Per-Egill Frostmann, siviløkonom, bedriftsrådgiver		
LGA	Lise Garvick, markedsforsker		
DGJ	Dag Gjestland, cand.sociol, redaktør		
GGO	Gro Goksør, cand.mag, bed.øk.kandidat, DIFM	stipendiat	
TGR	Tor Grenness, cand.mag., studiedirektør		
KGR	Kjell Grønhaug, Ph.D., DIFM, professor		
MHA	Martin Haga, siv.øk., adm.dir.		
HHA	Helge Hagen, siv.øk., høyskoleforeleser		
HHB	Harald Hanssen-Bauer, cand.oecon & DIFM, bedriftsrådgiver		
HAH	Harald Hauglin, kunst og håndverkskolen, hovedlærer		
OHE	Odd Heldre, siv.øk., adm.dir.		
GHE	Geir Hellerud, siv.øk., annonsesjef		
ICH	Ina Cecilie Herrestad, mag.art, instituttleder		
JHI	Jon Hippe, cand.polit, forsker		
VHJ	Vidar Hjeltnet, cand.polit, høyskolelektor		
IHO	Ingar Holme, dr.philos, professor	toppstilling II	
EHU	Eystein Husebye, handelsøkonom & DIHM, lærer	prosjektleder	
THA	Trond Haaberget, siv.øk., markedssjef		
BHA	Bjørn Haarvei, siv.øk. & ing., partner		
SIN	Stig Ingebrigtsen, cand.merc, høyskolelektor		
TKA	Thore Karlsen, dr.rer.pol., forsker		
WJK	Warren J. Keegan, Ph.D., professor	visiting professor	
MKI	Manek Kirpalani, Ph.D., professor	visiting professor	
OGK	Odd Glasø Knutsen, cand.oecon, partner		
HEK	Hermann Kopp, siviløkonom, MBA	høyskolelektor	
HKO	Håvard Koppang, høyere siv.øk.avd. & cand.theol.	rådgiver/amanuensis II	
AKR	Alf Kramer, bed.øk.kandidat, generalsekretær		
FKR	Frank Kristiansen, siv.øk., daglig leder		
GKU	Gorm Kunøe, M.Sc.	amanuensisstipendiat	
TRL	Terje Rød Larsen, mag.art., daglig leder	amanuensis II	
BLE	Bill Lesch, Ph.D., ass. professor	visiting professor	
BVL	Berit von der Lippe, cand.philol, høyskolelektor		
ADL	Arve Due Lund, cand.jur., advokat	høyskolelektor II (vikar)	
HLU	Hans Lunder, siv.øk., høyskoleforeleser		
AMA	Arne Magnus, cand.mag., forskningsassistent		
JMA	Jan Mattsson, ekon.dr.	høyskolelektor	



JMEJan Mehlum, cand.sociol.førsteamanuensis II
DMIDavid Mick, Ph.D.visiting ass. professor
KAMKnut A. Mugaas, cand.mag., regionsjef
TMYTrine Myrvold, cand.polit., vit.ass.
RMÅRita Mårtensson, ekon.dr., docentvisiting ass. professor
PNIPer Nikolaisen, realfagstudier, høyskolelærerhøyskoleforeleser II
FTNFred T. Nilsen, DIFM, selvstendig næringsdrivendehøyskoleforeleser II
SNOSteinar Nord, dipl.markedsøkonom & ing., adm.dir.høyskoleforeleser II
ENOEgil Nordval, siv.øk., studieleder/amanuensis
JOLJohan Olaisen, Ph.D., professor
LPALeonard Parsons, Ph.D., professorvisiting professor
JPEJon Pedersen, mag.art., høyskoleforeleser
BRABengt Ramberg, siv.øk., divisjonsdirektør
BJRBjørn J. Rødsand, grafisk høyskolekandidat
SORSven Otto Røsmøke, adjunkt, info.sjef
SSASvein Sandberg, grafisk konsulent
SESStein Erik Selfors, siv.øk., tekstforfatter
JSIJo Sivertsen, mag.art., høyskolelærer
SSKStein Skråning, siv.øk., bedriftsrådgiver
TSLTove Slaatta, cand.polit.amanuensisstipendiat (engasjement)
TSTThor Stang, siv.øk., marketingsjef
HSTHelge Steen, cand.polit, marketingdirektør
HESHenrik Steffens, siv.øk., marketingkonsulent
PESPhyllis Ellis Stoll, Ph.D., visiting professorvisiting professor
ISVIngvild Svendsen, cand.oecon, konsulent
TSØTom Sørensen, siv.øk., forleggeramanuensis
GSÆGunnar Sætrang, cand. psychol, tekstforfatter
GSTGunnar Sæthre, cand.mag, partner
STASteinar Tamsfoss, cand.real, forsker
YTAYngvar Tallaksrud, siv.øk.seniorkonsulent
TATTore A. Tellefsen, siv.øk., bedriftsrådgiver
JTHJohs. Thune, markedsøkonom, bedriftsrådgiver
PTIPål Tidemann, siv.øk., høyskoleforeleser
TETTom E. Torgersen, cand.jur, advokathøyskolelektor II
ATVAage Tverdal, cand.real, forsker
DTØDidrik Tønseth, cand.jur., byråsjef
TUTTerje Uthusli, cand.polit, bedriftsrådgiver
OVAOla Vaagbø, cand.sociol, konsulent
JHWJan-Henning Windegaard, siv.øk.adm. direktør,NMHK/amanuensis
BWABerit Waal, cand.psychol., opplæringskonsulent
SØGStein Øgrim, cand.real, lektor
TAATore Aaberg, siviløkonom, DIFMhøyskoleforeleser II
LAALasse Aarønes, siv.øk. & hovedfagskandidat SLHKhøyskolelektor
IAAIngebrigt Aasbø, siv.øk., høyskoleforeleser

Norges MarkedsHøyskoles Kunnskapssenter A/S (NMHK)

Windegaard, Jan-Henningadministrerende direktør
Haugerud, Espenavdelingsleder
Høglund, Maritprosjektleder
Solvang, Bernt Krohndirektør - oppdragsforskning
Tange, Monasekretær





Stikkordregister

Adresse	18	Markedskandidatstudiet	13, 46-57
Akademisk kollegium	11, 198-200	Markedskommunikasjon (kurs)	115-116
Bedriftsorganisasjon	85	Markedskommunikasjon, grunn-	
Beliggenhet	18	fag	13, 52-53, 206
Bibliotek	20, 181-183, 189-190	Markedskommunikasjon, mellom-	
Branninstruks	21	fag	13, 58, 208
DiplomEksportøkonomstudiet	13, 15, 60, 186-190, 210	Markedsorientert ledelse	158-159
DiplomMarkedsøkonomstudiet	13, 56-59, 209	Markedsrett	81-82
Diplomoppgave	25, 137-138, 222-225	Markedsøkonomi, grunnfag	13, 46-48, 206
Distribusjonskanaler	109-110	Markedsøkonomi-idegrunnlag og	
EDB	31, 183-184	perspektiv	74-75
Eksamen	23-26, 29, 214-220	Makroøkonomi	150
Fagoppgave	25, 221, 226-230	Massekommunikasjon og semiotikk	132-133
Forbrukeradferd	103-104	Master in Marketing	13
Foretaksstrategi	127-128	Medier og mediesamfunnet	113-114
Forkurs	68-70	Mikroøkonom	83-84
Forretningsetikk, seminar	162-163	Non-profit markedsføring	168-169
Forskning	14	Norsk og internasjonal jus	148-149
Fritak for evaluering	23, 235	Opptak	29, 201, 205-210
Grupperom	20	Organisasjon, individ og samfunn	139-140
Industriell markedsføring	164-165	Organisasjonsadferd	87-88
Informasjon og informasjonssystemer	117-118	Organisasjonssosiologisk metode	141-142
Informasjon og samfunnskontakt, fag		Organisasjonsutvikling og endring	152-153
og yrke	119-120	Overgangsordninger	202-204
Informasjon og samfunnskontakt,		Privathøyskoleloven	194-198
grunnfag	13, 54-55, 206-207	Produktledelse	107-108
Informasjon og samfunnskontakt,		Prosjektoppgave	25, 125-126, 221, 226-230
mellomfag	13, 59, 209	Public Relations	123-124
Informasjon, organisasjon og samfunn	134-136	Samarbeidspartnere	15-16
Innkjøps og materialledelse	105-106	Samfunnsanalyse	145-146
Internasjonal handel og		Samfunnsinformasjon (kurs)	121-122
internasjonalisering	129-131	Seminar i forretningsetikk	162-163
Internasjonal markedsføring,		Seminaroppgave	25, 162-163, 221, 226-230
grunnfag	13, 49, 207-208	Sensur	26, 215
Kalkulator	231	SivilMarkedsførerstudiet	13, 61-65, 205
Kantine	18	Sivilmarkedsførertillegget	13, 66, 170-174, 205
Karakterskala	26, 215	Statistikk	76-77
Karrieresenter	185	Strategisk markedsføring	154-155
Klage	25, 26, 27, 29, 201, 217, 233-234	Studieavgift	22, 31
Kontinuasjon	23, 24, 225	Studielån	23
Kopiering	18	Studiemodell	12-13
Kvalitative metoder	97-98	Studieteknikk	176-181
Kvantitative metoder	143-144	Studievilkår	212-213
Lesesal	183	Styret	11
Lønnssomhetsstyring	91-92	Telefax	18
Makromarkedsføring	101-102	Telefon	18
Marked og samfunn	78-79	Temastudier	170-174
Markedsanalyse	99-100	Tillitsvalgte	27, 188-189
Markedsførers økonomiansvar	111-112	Tjenestemarkedsføring	166-167
Markedsføring - fag og yrke	95-96	Vedtekter	192-193
Markedsføring, grunnfag	13, 50-51, 207	Veiledning	29-30
Markedsføring, mellomfag	13, 58, 208	Økonomisk styring	156-157
Markedsføringsledelse	89-90	Åpningstider	18, 20
Markedsføringsteori (kurs)	160-161	Årsregnskap og regnskapsanalyse	93-94



Notater



Notater



Juul Møller Bøker

Fagbokhandel

Juul Møller Bøker er en fagbokhandel med hovedvekt på økonomisk litteratur - både norsk og utenlandsk. Juul Møller a.s er den faste bokhandlerforbindelsen til de fleste økonomiske høyskoler i Oslo-området og til en rekke bedrifter.

«Vanlig bokhandel»

Juul Møller Bøker er i tillegg til å være fagbokhandel også en «vanlig» bokhandel. Vi har selvsagt skjønnlitteratur, barnebøker, verk, leksika, håndbøker osv. i vårt bokutvalg.

Landsomfattende distribusjon

Juul Møller Bøker distribuerer bøker til kunder over hele landet. Vi oppretter konto for faste kunder slik at postoppkrav, forhåndsbetaling etc. ikke skal skape forsinkelser.

Egen abonnementsavdeling

Juul Møller Bøker formidler abonnement på norske og utenlandske tidsskrift. Abonnement på norske og utenlandske årbøker kan vi selvsagt også ta oss av.

Egen importvirksomhet

Juul Møller Bøker er en av landets største importører av utenlandske fagbøker. Vi har direkte kontakt med utenlandske forlag og får bøkene levert direkte til oss. Dette gjør at leveringstiden blir så kort som mulig. Direktekontakten gjør også at vi kan holde oss bedre orientert om viktige fagbokutgivelser i utlandet.

Du finner oss følgende steder:

Nedre Slottsgate 11 (vis-à-vis Steen og Strøm)	tlf (02) 41 19 00
Filial i BI's lokaler i Sandvika (Elias Smiths vei 15)	tlf (02) 47 08 93
Filial i BI's lokaler i Schous Bryggeri (Trondheimsv. 2)	tlf (02) 36 42 37
Filial i BI's lokaler Skedsmo (Olavsgaard Studiesenter)	tlf (06) 84 44 30
Filial i NHHK's lokaler i Vika Atrium (Munkedamsv. 45)	tlf (02) 83 85 81
Filial i OHH's lokaler i «Sjømannsskolen» (Karlsborgveien 4)	

Alle våre forretninger kan nås via hovedkontorets adresse og sentralbord.

Juul Møller Bøker

Nedre Slottsgate 11,
Postboks 9611 Egertorget, 0128 OSLO 1.
Telefon (02) 41 19 00. Telefax (02) 33 31 38. Telex 72 861.



STIFTELSEN

NORGES MARKEDSHØYSKOLE
THE NORWEGIAN GRADUATE SCHOOL OF MARKETING

Trondheimsveien 2. Postboks 4676 Sofienberg.
0506 Oslo 5. Norway

Telefon (02) 11 55 60. Telefax (02) 11 56 20
Bankgiro 7047.05.19566. Postgiro 0807 5313234

Kr. 50