

Hanne's

Studie- håndbok

Dag 1991-1992
Kveld 1991-1993



STIFTELSEN
NORGES MARKEDSHØYSKOLE

Man kan
ta eksamen
eller diplom -
også for å
forbedre kar.

Velkommen som student ved Norges Markedshøyskole

Studiehåndboken er ment som et hjelpemiddel og et oppslagsverk. Høyskolen tar forbehold om endringer i håndbokens innhold. Endringene kunngjøres ved oppslag eller ved brev til den enkelte student.

Forskjellen elev – student!

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

Du må selv bære et større ansvar for at du tilegner deg de kunnskaper høyskolen gjennom forelesninger, gruppearbeid o.l. gjør tilgjengelig for deg. Innenfor visse rammer er det derfor deg som avgjør om og i hvor stor grad du vil ta del i undervisningstilbudet. Det er m.a.o. ingen som “kontrollerer” at du gjør det du bør gjøre - du må selv ta ansvaret for din egen studiedisiplin. Vi som arbeider ved høyskolen skal selvsagt også forsøke å motivere deg.

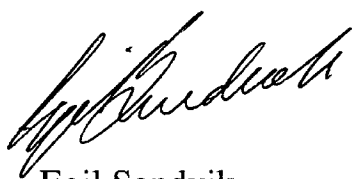
Arbeidet med pensum

Vær også klar over at det til en viss grad er opp til deg å avgjøre hvilke deler av pensum du vil legge vekt på. For å kunne foreta denne viktige vurderingen, vil det være nødvendig å lese pensum med et kritisk blikk. NMH ønsker aktive, kunnskapssøkende og gjerne fagkritiske studenter.

Vær klar over at forelesningene dels blir benyttet til gjennomgåelse av pensumlitteratur, men også til å ta opp viktige emner det ikke finnes tilfredsstillende litteratur om. Ved eksamen kan det bli stilt spørsmål fra emneområder som bare har vært dekket gjennom forelesningene. Ditt eget arbeid med fagene spiller en avgjørende rolle for studieresultatet. Som student ved en samfunnsorientert høyskole forutsettes det at du på egen hånd holder deg à jour med samfunnsutviklingen, leser tidsskrifter og annen relevant litteratur.

Vi har tro på deg, og nå er vi innstilt på å brette opp skjorteermene og vise at fremtiden ligger foran oss.

Velkommen til Norges Markedshøyskole og lykke til med studiene!



Egil Sandvik
administrerende direktør

Folkeuniversitetet i

Agder

Postboks 259

Øyvind Lødenud

4601 Kristiansand

tel: 042/23540

fax: 042/20541

Harkedsføringskolen

Gjøvik

Teknologiveien 6

2800 Gjøvik

tel: 061-80606

Fra 10 juli har ESCG ny adresse

Groupe ESC Grenoble

EUROPOLE

12, rue Pierre Séward

38003 FRENoble CEDEX 01

Tel: 33 - 76 - 70.60.60

Fax: 33 - 76 - 70.60.99

INNHALDSFORTEGNELSE:

DEL 1 PRESENTASJON AV HØYSKOLEN

Høyskolens bakgrunn og utdanningsidé.....	6
Dagens studietilbud.....	7
Organisering av høyskolen.....	8
Faglig enhet (personell).....	9
Bibliotek	12
Administrativ enhet (personell)	14
Norges Markedshøyskoles Kunnskapssenter (NMHK)	16
Høyskolens samarbeidspartnere.....	17
Praktiske opplysninger.....	17
Studentorganisasjonen MØSS	23
Andre aktuelle foreninger for studentene	25

DEL 2 BESKRIVELSE AV STUDIETILBUDET

Forkurs til høyskolestudiene	28
Markedskandidatstudiet (inkludert grunnfagene).....	30
Diplom markedsøkonomstudiet (inkludert mellomfagstilleggene)	39
Diplom eksportøkonomstudiet	42
Sivilmarkedsførerstudiet.....	45
Kursregister (med sidehenvisning)	52
Kursbeskrivelser (løpende, alfabetisk ordnet).....	54
Kurs i utenlandssemestrene	109

DEL 3 STUDIEREGLEMENT

Studentenes plikter og rettigheter.....	122
Alminnelige studievilkår ved høyskolen	123
Eksamensreglement.....	124
Fritak for evaluering.....	128
Eksamensinstruks for skriftlig eksamen.	128
Eksamensinstruks for fag-, prosjekt-, seminar- og diplomoppgaver.....	129
Reglement for fag-, prosjekt- og seminaroppgaver	130
Formkrav og bedømmelseskriterier	131
Reglement for diplomoppgaver	133
Regler for eksamensutvalget.....	136
Forskrifter for begrunnelse og klage på sensur.....	137
Reglement for bruk av EDB-utstyr	138
Reglement for lesesal og bibliotek.....	140
Studentopptak ved høyskolen.....	140
Opptaksvilkår ved de ulike studietilbud	141
Forskrifter for opptak og klage på opptak.....	142
Branninstruks	143
Reglement for det akademiske kollegium.....	143
Vedtekter for høyskolen.....	145
Privathøyskoleloven av 11. juli 1986	146

PRESENTASJON AV HØYSKOLEN

Norges Markedshøyskole er en selveiende stiftelse

Norges Markedshøyskole (NMH) er en selveiende stiftelse for høyere utdanning innen markedsføring. Stiftelsen ble etablert i 1918, og har tidligere vært inndelt i Markedsføringsskolen, Instituttet 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 1991 ca. 20 % av Stiftelsens kostnader. NMH har sitt hovedsete på Schous plass i Oslo sentrum, med over 9.000 m² undervisnings- og studielokaler.

Den selveiende stiftelsesformen innebærer at det ikke finnes noen aksjonærer som skal ha aksjeutbytte av driften av skolen. Skolen har ingen kommersielle motiver for virksomheten, og alle midler pløyes tilbake til skolen, slik at skolen fremstår som en trygg, solid og seriøs utdanningsinstitusjon. NMH er i prinsippet en privat høyskole, men følger offentlige rammevilkår, bl. a. gjennom Privathøyskoleloven.

Høyskolens formål

Norges Markedshøyskole skal bidra til å dekke samfunnets behov for kompetanse og ferdigheter i markedsføring. NMH skal drives som en vitenskapelig høyskole med et tverrfaglig, internasjonalt og humanistisk perspektiv på markedsføring som fag og yrke.

Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé

En høyskole skal samle inn, utvikle og formidle tanker, kunnskap og innsikt som den tror er relevant for den virkelighet som ligger foran oss. En utdanning skal bidra til innsikt, kunnskaper og tilpasningsdyktighet. Norges Markedshøyskole er opptatt av samfunnsutviklingen, både her hjemme og i resten av verden. Økende tverrnasjonal handel og utbredelsen av massemediene gjør at det åpnes nye muligheter. Handel over landegrensene krever innsikt i hvordan andre mennesker tenker og handler.

Vår utdanningstanke tar utgangspunkt i at vi som mennesker, forbrukere, bedriftsansatte står overfor etiske dilemmaer i vår hverdag. En bedrift må tjene penger for å overleve og for at arbeidsplassene skal forbli trygge. Forurensning og utarming forteller om en annen virkelighet, at penger kan tjenes altfor dyrt. Bevisstgjøring av krav til avkastning og lønnsomhet på den ene side og på den annen side bevisstgjøring av verdier og etiske dilemmaer, er et sentralt utgangspunkt for vår utdanningsidé.

Høyskolens røtter går langt tilbake i tid

Stiftelsen Norges Markedshøyskole ble etablert allerede i 1918 som Reklameskolen på Christiania Børs, og det var den engelskfødte presten og reklamemannen (!) Robert Millar som tok initiativet til etableringen av skolen. Skolen utviklet seg i takt med samfunnet og har tidligere vært inndelt i Markedsføringsskolen, Instituttet for Markedsføring - IFM (igangsatt i 1958) og Norges Markedshøyskole. Skolen har i sin vel 70-årige historie utviklet og tilbudt studietilbud som Reklameskolen, Grunnkurs og Fagkurs i Markedsføring, Studiekurs i Markedsføring og Administrasjon (SMA), Studiekurs i Internasjonal Markedsføring (SIM) og Diplomstudiet i Markedskommunikasjon (DIFM). Disse tilbudene har gjennom årene skaffet tusener av nordmenn viktig kunnskap om markedsføring, og vært med å profesjonalisere mange norske bedrifter og organisasjoner.

NMH har et omfattende fagmiljø innenfor markedsføring og omkringliggende fagområder. Til å forske, utvikle studietilbudet og forelese er det over 170 høyt kvalifiserte fagpersoner tilknyttet høyskolen. Drøye 50 sitter i faste stillinger, og rundt 60 fagfolk fra næringsliv og forvaltning er tilknyttet som forelesere. Ytterligere 60 professorer og høyskolelærere er engasjert i det pedagogiske opplegget i våre utenlandsstudier. Tilsammen et tungt fagmiljø innen fagområdet markedsføring. Den faglige staben vil bli ytterligere styrket i de kommende år, etter en fastsatt plan for Stiftelsens faglige ambisjonsnivå.

Dagens studietilbud

NMHs fireårige studieopplegg henter impulser fra både de tradisjonelle økonomisk-administrative fag og fra de samfunnsvitenskapelige fagdisipliner. Et NMH-studium innen områdene markedsføring, markedsorientert ledelse, kommunikasjon/informasjon skal derfor trekke paralleller til fag og tenkning som ikke tradisjonelt har vært knyttet til disse fagområdene. I NMHs studietilbud skal det også være sterke bånd til europeisk tenkning, og det omfattende samarbeide med utdanningsinstitusjoner i sentrale EF-land påvirker selvsagt høyskolens studietilbud. For studieåret 1991/92 vil rundt 400 NMH-studenter ta deler av sin NMH-utdanning i et annet land, fordelt på Spania, Frankrike, Storbritannia og Tyskland.

Studiemodell

Nedenfor følger en skisse av høyskolens 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. Flere av grunnfagene og et av mellomfagene er pr. april 1991 inne til vurdering for godkjenning i en universitetsgrad ("NKU-godkjenning"). Ta kontakt med høyskolen for nærmere informasjon.

Med vekttall i det følgende siktes det til NMH-vektall, og ikke til NKU-vektall.

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 Diplom markedsøkonom (60v)
- etter 3,5 år med tittelen Diplom eksportøkonom (70v)
- etter 4 år med tittelen Sivilmarkedsfører (80v)

Høyskolen har et stipendiatprogram. Stipendiatene skal under veiledning legge fram et forskerprogram som skal kvalifisere for faglige stillinger.

Utenlandssemesterene tilbys enten som integrerte deler av det fireårige Sivilmarkedsførerstudiet (2 eller 3 semestre) eller det 3,5 årige Diplom eksportøkonomstudiet (3 semestre obligatorisk).

Videreutdanning

Det er 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. Denne muligheten gjelder ved Handelshøyskolen i Grenoble (Frankrike), Handelshøyskolen i Nantes (Frankrike) og Handelshøyskolen ESADE i Barcelona (Spania).

Pan-europeisk MBA-program

Et spesielt tilbud for NMH-studenter med minst 60 vekttall fra høsten 1990 er et 13 måneders intensivt Master of Business Administration-program (MBA) med betegnelsen European Management Program. Programmet er utviklet og gjennomføres ved Universitetet i Bilbao, Spania (Universidad Comercial Deusto), Handelshøyskolen i Nantes, Frankrike (Groupe ESC Nantes Atlantique) og Handelshøyskolen Strathclyde i Glasgow, Storbritannia (Strathclyde Graduate Business School). Norges Markedshøyskole har tilgang til programmet, og tar opp inntil fem studenter pr. år.

MBA-studentene vil bruke ca. fem måneder i Spania og ca. fire i Frankrike og Storbritannia. Programmet inneholder omtrent 50 % ledelsesemner, 25 % språk/kulturemner og 25 % praksisrelaterte emner, inkludert trainee-periode i et større europeisk foretak. Perioden ved Universitetet i Bilbao rettes særskilt mot europeisk kultur og generell ledelsesfilosofi. Påfølgende periode ved Handelshøyskolen i Nantes retter fokus mot europeisk ledelse og forhold påvirket av det europeiske fellesskap (EF). Avsluttende periode ved Handelshøyskolen Strathclyde fokuserer internasjonal handel og ledelse, og retter søkelyset mot stillehavsområdet og det amerikanske kontinent. De enkelte perioder gjennomføres på landets eget språk, m.a.o. spansk i Spania, fransk i Frankrike og engelsk i Storbritannia. Det stilles derfor krav til språkkunnskaper, og særlig kunnskaper i fransk er viktig. Høyskolen gir nærmere informasjon. MBA-programmet er låne- og stipendiegodkjent av Statens lånekasse for utdanning.

Organisering av høyskolen

Stiftelsens styre

Stiftelsen Norges Markedshøyskole ledes av et styre på åtte personer. De åtte oppnevnes fra disse miljøene:

- Næringslivets Hovedorganisasjon (NHO), ett medlem
- Norges Eksportråd, ett medlem
- Norges Markedsføringsforbund, ett medlem
- Markedsføringsforeningen i Oslo, ett medlem
- Ansatte ved høyskolen (faglige og administrative), to medlemmer
- Studenter ved høyskolen, to medlemmer

Styret fastsetter nærmere retningslinjer for valg, valgbarhet og stemmerett.

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 politikk, og styre NMHs ledelse med sikte på å realisere målene".

Styrets sammensetning i 1991:

Berg, Per Trygve, siviløkonom, valgt av Markedsføringsforeningen i Oslo

Gundersen, Eirik, studentrepresentant

Karlsen, Reinart, studentrepresentant

Kopp, Hermann, høyskolelektor, ansattes representant

Magnussen, Per-Espen, avdelingsleder, ansattes representant

Refsnes, Jostein, markedsdirektør, valgt av Næringslivets Hovedorganisasjon

Vestberg, Kjell H., direktør, valgt av Norges Markedsføringsforbund
Aarstad, Per, eksportrådgiver, valgt av Norges Eksportråd

Styreformann ved Stiftelsen Norges Markedshøyskole i 1991 er Per Aarstad.

Det akademiske kollegium

Det akademiske kollegium er høyskolens faglige styre. Det er opprettet av stiftelsens styre for å ytterligere styrke institusjonens virke som vitenskapelig høyskole. Kollegiet har syv medlemmer, sammensatt slik:

- Eksterne vitenskapelige fagmiljøer og myndigheter, to medlemmer
- Faste, vitenskapelige tilsatte ved NMH, tre medlemmer
- Øvrige, faglige medarbeidere ved NMH, ett medlem
- Studentene ved NMH, ett medlem

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

Det akademiske kollegium har i 1991 denne sammensetning:

Andersson, Leif Christer, fil. dr., høyskoledosent/stip. toppstilling, NMH

Donald, Don Mac, mag. art., høyskoledosent/stip. toppstilling, NMH

Falkenberg, Andreas, ph.d., førsteamanuensis, Norges Handelshøyskole

Kunø, Gorm, m.sc. (econ), amanuensis, NMH

Larsen, Trude, student, NMH

Sørensen, Tom, siv.øk, dr.ekon.stip., amanuensis, NMH

Formann i det akademiske kollegium i 1991 er amanuensis Gorm Kunø.

Daglig ledelse

Høyskolen har delt faglig og administrativ ledelse. Administrerende direktør er siviløkonom Egil Sandvik. Rektor fra 1. januar 1992 er professor John Skår.

Høyskolen er organisert i to hovedenheter etter arbeidsoppgaver:

- Administrativ enhet (system, økonomi, personal, studieveiledning, eksamensavvikling, etc.)
- Faglig enhet (fagutvikling, forskning, undervisning, sensur, etc.)

Administrativ enhet ledes av en administrasjonsdirektør og er underlagt høyskolens administrerende direktør. Faglig enhet ledes av en prorektor og er underlagt høyskolens rektor. Både faglig og administrativ enhet er videre inndelt i avdelinger/seksjoner, som har sitt særskilte ansvar for drift og utvikling av høyskolens mange gjøremål.

Faglig enhet

Faglig enhet har ansvaret for høyskolens samlede faglige virksomhet. Faglig enhet har kontorer i femte etasje (bygg A og B), samt deler av sjette. Enheten er videre inndelt i fire fagseksjoner, samt bibliotek. Enheten ledes for tiden av amanuensis Haavard Koppang.

Seksjon for organisasjon, ledelse og administrative fag (SAF)

Seksjonsleder:	Førsteamanuensis mag. art.	Tore Bakken	
Axelsen, Thorbjørn	høyskolelektor II	cand. psychol.	administrative fag
Bakken, Tore	førsteamanuensis	mag. art.	sosiologi/adm. fag
Brinkmann, Johannes	førsteamanuensis	dr. phil.	sosiologi
Brookes, David E.	amanuensis	dipl.pharm., MSc.	administrative fag
Donald, Don Mac	høyskolelektor/ stip. toppstilling	mag. art.	markedsføring og samfunn
Gran, Haakon	høyskolelektor	cand. merc, siviløk	administrative fag
Koppang, Haavard	amanuensis	cand. theol., høyere avd. NHH	administrative fag
Rossvær, Tore	amanuensis II	dr.stip./cand. sociol.	øko./adm. fag
Solvang, Bernt Krohn	høyskolelektor/dir.	mag. art.	offentlig adm.
Thorsvik, Jan	førsteamanuensis	dr. philos, cand. polit.	markedsføring og samfunn
Uthuslie, Terje	høyskolelektor II	cand. polit.	administrative fag

Høyskoleforelesere (timeengasjerte):

Fife, Agnes	selvst. n.drivende	cand. mag.
Gjester, Helen	markedssjef	B.A
Karlsen, Thore	forsker	dr. rer. pol.
Sivertsen, Jo	forsker	mag. art.
Skadsdammen, Aase	bedriftsrådgiver	MBA, cand. mag.
Schetne, Eva	rådgiver	fil.mag., cand. paed.
Waal, Berit	opplæringskonsulent	cand. psychol.

Seksjon for informasjons- og kommunikasjonsfag (SIK)

Seksjonsleder:	Førsteamanuensis mag. art.	Arne Krokan	
Blindheim, Trond	høyskolelektor	cand. sociol.	markedskommunikasjon
Broch, Hedvig	amanuensis	cand. sociol.	markedsføring
Celuc, Kevin	visiting professor	ph. d.	markedskommunikasjon
Goksør, Gro	stipendiat	cand. mag., DIFM	markedskommunikasjon
Haug, Magne	amanuensis II	cand. philol.	public relations
Krokan, Arne	førsteamanuensis	mag. art.	informasjonssystemer
Larsen, Terje Rød	amanuensis II	mag. art.	økonomisk sosiologi
Lesch, William	førsteamanuensis II	ph. d.	markedskommunikasjon
Lippe, Berit von der	høyskolelektor II	cand. philol.	semiotikk
Semlack, William	visiting professor	ph. d.	public relations
Slaatta, Tore	amanuensis	dr.stipendiat, cand. polit.	medie- og komm.fag

Høyskoleforelesere (timeengasjerte):

Bakken, Steinar	høyskolelektor	
Borge-Andersen, Carl	direktør	siviløkonom, lektor
Breen, Øivind	kreativ leder	siviløkonom
Gjerstad, Tonje	mediasjef	dipl.markedsøkonom
Hansen, Bjørn Bull	markedsdirektør	
Hansen, Per-Egil		
Hermansen, Henrik	konsulent	
Selfors, Stein Erik	tekstforfatter	siviløkonom, DIFM
Simonsen, Arne	avd. direktør	
Steen, Helge	marketingdirektør	cand. polit.
Tverdal, Gunnar	konsulent	
Tverdal, Aage	høyskolelektor	cand. real.

Seksjon for markedsføringsfag (SMF)

Seksjonsleder:	Høyskolelektor MBA Hermann Kopp	
Andersson, Leif Christer	stip. toppstilling	fil. dr. markedsføring og ledelse
Bygnes, Kjell	førsteamanuensis	siviløkonom markedsføring
Bredal, Tore M.	høyskolelektor II	cand. polit. markedsføring og samfunn
Christensen, Per Chr.	høyskoleforeleser II	d.m.økonom. markedsføring
Dyrnes, Heidi	høyskolelektor II	siviløkonom markedsføring
Hanssen-Bauer, Harald	høyskolelektor II	cand. oecon markedsanalyse
Hansson, Bjørn I.	avdelingsdirektør	siviløkonom. internasjonal m.føring
Henriksen, Magnar	høyskolelektor	siviløkonom. internasjonal m.føring
Jørgensen-Dahl, Arnfinn	førsteamanuensis II	ph. d, mag. art. internasjonal m.føring
Kirpalani, Manek	visiting professor	ph. d. internasjonal m.føring
Kopp, Hermann	høyskolelektor	MBA, A.B. internasjonal m.føring
Kunøe, Gorm	amanuensis	MSc.(econ) markedsføring
Lund, Arve Due	høyskolelektor II	advokat. norsk og internasj. jus
Mehlum, Jan	førsteamanuensis II	cand. sociol markedsføring og ledelse
Nilsen, Fred T.	høyskoleforeleser II	DIFM markedsføring
Nord, Steinar	høyskoleforeleser II	ing., d.m.øk. markedsføring
Ramberg, Bengt	høyskolelektor II	siv.øk., MBA. internasjonal m.føring
Sætrang, Gunnar	høyskolelektor II	cand. psychol. forbrukeradferd
Tallaksrud, Yngvar	seniorkonsulent.	siviløkonom markedsrett
Tellefsen, Brynjulf	førsteamanuensis	ph. d. markedsorientert ledelse
Torgersen, Tom Erik	høyskolelektor II	advokat. juridiske fag
Udnæs, Einar A.	seniorkonsulent.	siviløkonom markedsføring
Øiestad, Tom	stipendiat	sivilm.fører. markedsføring
Aaberg, Tore	høyskoleforeleser II	siviløkonom. markedsføring
Aarønæs, Lasse	høyskolelektor	siv.øk., h.fag markedsføring

Høyskoleforelesere (timeengasjerte):

Bøe, Einar	bedriftsrådgiver.	siviløkonom
Heldre, Odd	adm. direktør	siviløkonom
Homme, Kurt	konsulent	siviløkonom
Hopland, Sigurd	lektor	hovedfag i markedsføring
Horverak, Øyvind	utredningsleder	cand. oecon.
Husebye, Eystein C.	konsulent	handelsøkonom, DIHM
Koritzinsky, Erik	bedriftsrådgiver	
Legaard, Tom	adm. direktør	sivilingeniør, MIB
Lunder, Hans	selvst. n.drivende	siviløkonom
Nilsen, Tom	advokat.	cand. jur.
Rosendahl, Tom	markedsjef	cand. mag.
Ryall, Robert	konsulent	mag. art.
Steffens, Henrik	marketingkonsulent	siviløkonom
Tellefsen, Tore	bedriftsrådgiver.	siviløkonom
Thue, Helge	førsteamanuensis	dr. juris.
Tønseth, Didrik	byråsjef	cand. jur.

Seksjon for økonomiske og kvantitative fag (SØF)

Seksjonsleder:	Førsteamanuensis ekon. dr. Samuel Dzever	
Dzever, Samuel.....	førsteamanuensis.....	ekon. dr.....samfunnsøkonomi og markedsføring
Elstad, Eyvind.....	amanuensis.....	dr.stip., cand. oecon., cand. philol.....samfunnsøkonomi
Holme, Ingar.....	toppstilling II.....	dr. phil.metode
Nikolaisen, Per	høyskoleforeleser II	adjunkt.....statistikk
Norvald, Egil	amanuensis II	siviløkonom.økonomiske fag

Olsen, Gunn Indrehus.....	amanuensis II	siviløkonom.	bedriftsøko. analyse
Sørensen, Tom	amanuensis	dr.stipendiat,	
		siviløkonom... ..	øko./adm. fag

Høyskoleforelesere (timeengasjerte):

Birkelund, Gunnar	kontorsjef	cand. oecon.	
Borg, Asbjørn	forsker	cand. oecon.	
Christensen, Tom	siviløkonom		
Ekeberg, Lasse	utredningsleder	cand. oecon.	
Engelsåstrø, Gunnar	høyskolelektor	siviløkonom, høyere avd. NHH	
Falck, Elisabeth	markedsanalytiker	MBA, siviløkonom	
Fischer, Trond			
Nesset, Erik	forsker	cand. oecon., cand. polit	
Nordvik, Viggo		cand. oecon.	
Olufsen, Rolf Ø.	avdelingssjef	siviløkonom	
Steig, Tor	sjeføkonom	cand. oecon.	
Steive, Bjørn	selvst. n.drivende	siviløkonom	
Tamsfoss, Steinar	forsker.	cand. real.	
Tangeraaas, Steinar	viseadm. direktør	cand. mag.	
Tverdal, Aage	forsker.	cand. real.	
Wærnes, Kjell	selvst. n.drivende	siviløkonom	
Aasbø, Ingebrigt	høyskolelektor	siviløkonom	

Bibliotek

Biblioteket skal imøtekomme studentenes og de ansattes behov for bibliotek- og informasjonstjenester i forbindelse med studietilbudet og høyskolens faglige utviklingsarbeide. Biblioteket er under rask oppbygning, og holder til i fjerde etasje (bygg B), og har med tilstøtende lesesal over 200 leseplasser. Høyskolen har også rundt 30 innredede grupperom og 90 terminal-arbeidsplasser tilgjengelig for studentene.

Biblioteket ledes av bibliotekar og Diplom markedsøkonom Ingun Grytli. Bibliotekpersonale pr. april 1991:

Andersen, Celine	bibliotekar
Bjørly, Vigdis	bibliotekar
Bøyum, Idunn	bibliotekar
Grytli, Ingun	bibliotekleder
N. N. (under tilsetning)	bibliotekassistent (50 %)
Johnson, Ellen	bibliotekar
Voll, Pernille	bibliotekar (vikar)

Bibliotekpersonalet treffes i biblioteket, samt i egne kontorer i femte etasje (bygg B).

Åpningstider for biblioteket:

Mandag til torsdag: kl. 09.00 – 19.00

Fredag kl. 10.00 – 15.00

For evt. lørdagsåpent, se egen informasjon ved oppslag.

I perioden 15. juni - 15. august: Redusert åpningstid.

Bibliotekets samlinger består av:

Aviser: ca 25 norske og utenlandske aviser, deriblant et godt utvalg av landsdelsaviser av hensyn til våre mange studenter fra hele landet.

Tidsskrifter: En samling på ca. 200 norske og utenlandske fagtidsskrifter innen høyskolens 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. Disse leses i biblioteket, og kan kopieres i kopimaskin plassert i biblioteket.

Referansesamling: Leksika, ordbøker, håndbøker, adressefortegnelser, statistikk og andre offentlige publikasjoner, bibliografier og indeksorganer m.m. finner du i referansesamlingen. Denne omfatter også skolens pensumlitteratur. Referanselitteraturen er ikke til hjemlån, men kan brukes i biblioteket eller på lesesalen, da mot studiebevis i pant.

Fagbøker: Fagboksamlingen representerer foreløpig en forholdsvis liten, men aktuell samling bøker for skolens fagområder. Utlånstiden er 1 uke (vennligst respektér utlånstiden!). Gyldig studiebevis må forevises ved lån. Skulle boken du ønsker være utlånt, kan den reserveres. Vi viser til bibliotekets utlånsreglement, som finnes bak i studiehåndboken.

EF-dokumentasjon: En begrenset, 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 studiebevis 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 til et bredere materiale. Det er en nyttig erfaring å bli kjent med disse spesialbibliotekene.

On-line informasjonstjenester

Biblioteket har bygget opp interne databaser over bibliotekets bøker og studentoppgaver. Vi er i tillegg tilknyttet flere eksterne databaser i utland og innland. Studentene kan få utført databasesøk i forbindelse med større skriftlige arbeider.

Kopiering: Det står en kopimaskin tilgjengelig i biblioteket for kopiering til eget bruk. Kopimaskinen er tilkoblet et betalingssystem med kortautomat.

Viktig om informasjonsinnsamling i biblioteket

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, men å hjelpe deg med informasjon ut fra din egen tolkning.

Bruk av lesesal, terminalarbeidsplasser og grupperom

Disse fasilitetene skal være et tilbud til NMHs studenter, slik at den enkelte får mest mulig utbytte av sin studietid. Vi oppfordrer alle til å benytte disse tilbudene. Det er ikke anledning til å reservere rom eller terminalmaskin; "faste plasser" er ikke tillatt. Se forøvrig utdypende retningslinjer under håndbokens del 3.

Administrativ enhet

Administrativ enhet utgjør mange ulike ansvarsområder og funksjoner ved høyskolen. Enheten dekker både organisasjonsinterne funksjoner (som f.eks. personalfunksjon), men også utadrettede funksjoner (som f.eks. studieveiledning). Enheten ledes av siviløkonom Gunn Indrehus Olsen.

Økonomiavdeling (6. etasje i bygg A):

Regnskapsføring, semesteravgift, lønnsutbetaling, osv.

Hamre, Hans Martinavdelingsleder (vikar)

Kalberg, Hanne.....regnskapssekretær

Lund, Solveigregnskapsansvarlig

Nåtedal, Meretheavdelingsleder

Personalavdeling (6. etasje i bygg A):

Personalfunksjoner, inkl. rekruttering og utvikling.

Gummerson, Kjersti Ø.personalsekretær

Hoff, Georg.....avdelingsleder

Edb-avdeling (5. og 2. (edb-veiledere) etasje i bygg B):

Edb-avdelingen består av en leder, engasjerte programmerings-konsulenter og engasjementstilknyttede studenter som edb-veiledere. Edb-veilederne skal veilede og holde oppsyn ved terminalrommene i første og annen etasje. Datakyndige studenter som ønsker jobb som edb-veileder kan kontakte Vibeke Thoresen.

Thoresen, Vibekeavdelingsleder

N.Nedb-veiledere (fire personer)

Eksamensavdeling (3. etasje i bygg A):

Eksamensavdelingen har bl. a. ansvaret for eksamens- og sensureringsavvikling. Eksamensavdelingen har også opprettet et eget karrieresenter som skal hjelpe studentene med å planlegge sin karriere og profesjonelle fremtid og understøtte realiseringen av disse planene ved å tilby kurs, work-shops, jobbmesser, etc. Senteret samarbeider med bedriftsrådgivere og studentenes kandidatforening, Norsk Markedsforum.

Baist, Beate.....studiesekretær (engasjement)

Jakobsen, Cathrine F.....avdelingsleder/

prosjektleder.....dipl. m.økonomkarrieresenteret

Skutle, Kristin.....studiekonsulentadjunkt

Åberg, Heidistudiesekretær (50 %)

Studieavdeling (3. etasje i bygg A):

Studieavdelingen har bl. a. ansvaret for ordinær studieveiledning, fagadministrative spørsmål, opptak og undervisningsavvikling (innenlandske og utenlandske studietilbud).

Garshol, Gyridstudiekonsulentcand. polit.....adm. ansv. - **Spania**

Heinonen, Pirjo B.studiekonsulentsiviløkonomadm. ansv. - **Frankrike**

Magnussen, Per-Espen.avdelingsledersiviløkonomadm. ansv. - **Storbritannia**

Must, Heidistudiekonsulent4 års høysk.studieradm. ansv. - **Tyskland**

Åberg, Heidistudiesekretær (50 %)
Husebye, Yngvar A.(studiepermisjon)
Ludvigsen, Gisle Roll.....(studiepermisjon)

Kontoravdeling

Kontoravdelingen favner bl.a. funksjonene vaktmester-, ekspedisjons- og resepsjonstjeneste:

Resepsjon i 1. etasje (hovedinngang i bygg A):

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 ved resepsjonen (i 1. etg.). Resepsjonen er også ansvarlig for meldingene som sendes over det interne TV-nettet og skolens sentralbord. Spør oss !

Engebråten, Anita..resepsjonsmedarbeider
Mellum, Leneresepsjonsmedarbeider
Nilsson, Birgit A....resepsjonsansvarlig

Ekspedisjonskontor

Ekspedisjonskontoret i 1. etasje (bygg A) tar hånd om massekopiering, postutsendelser og kontorrekvisita.

Ruud, Vidarekspedisjonsmedarbeider

Vaktmestertjenste - henvendelse 1. etasje

Vaktmesterne har ansvaret for ettersyn og vedlikehold av NMHs bygninger og maskinanlegg. 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.

Backe, Jan Fhovedvaktmester
Nilsen, Pervaktmester

Markeds-/informasjonsavdeling (6. etasje i bygg A):

Markeds-/informasjonsavdelingen har bl. a. ansvaret for annonsering, studiebrosjyreproduksjon, samt generelle markeds- og informasjonsaktiviteter.

Lütken, Mereteavdelingsdirektør
Lind, Solfridmarkeds-/info.sekretær

Oppdragssenter (NMHO):

Oppdragssenteret skal formidle, koordinere og gjennomføre oppdragsundervisning og forskningsoppdrag, samt føre forhandlinger med høyskolens samarbeidspartnere. NMHO trekker på hele høyskolens fagstab, og holder kontakt med miljøer i inn- og utland.

Hansson, Bjørn I.avdelingsdirektør.....siviløkonom
Solvang, Bernt Krohn.....prosjektdirektør.....mag. art.
Tallaksrud, Yngvarseniorkonsulent.siviløkonom
Udnæs, Einar Aseniorkonsulentsiviløkonom

Norges Markedshøyskoles Kunnskaps- senter (NMHK)

Høyskolen har et eget heleiet datterselskap for undervisningsformål, kurs, konferanser og bedriftsintern opplæring. NMHKs studietilbud skal være av mer praktisk art enn tilbudet ved høyskolen. NMHK kan likevel trekke ut egnede kurs fra høyskoletilbudet, og tilby disse som kompetansegivende kurs. NMHK har oppdragsundervisning for både næringsliv og forvaltning. NMHK holder til i egne lokaler på Økernsenteret, hvor også Informasjonsforeningen i Norge holder til. Selskapet har eget presentasjonsmateriell som fås ved henvendelse over telefon (02) 64 08 00.

NMHK tilbyr bl.a. fagkurs i markedsføring, reklamestudium, høyskolekurs, bedriftsintern opplæring, språkkurs og forkurs for NMHs studietilbud, samt konferanser som f.eks. Markedstinget.

For NMHs studenter er det verdt å legge merke til at NMHK arrangerer høyskolens forkurs, samt tilbyr aktuelle språkkurs i tysk, fransk, spansk og engelsk.

Blichfeldt, Jan.....studieleder II
Haugerud, Espenavdelingsleder, skolevirksomhet
Høglund, Maritdirektør
Retvedt, Erik.....konsulent, økonomi/edb
Tange, Mona.....sekretariatsleder

Norges Markedshøyskoles Kunnskapssenter AS (NMHK), Økernvn. 145, postboks 307
Økern, 0511 Oslo 5. Telefon: (02) 64 08 00. Telefax: (02) 64 31 51.

Noen av høyskolens samarbeidspartnere

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

STORBRITANNIA:

LBS - Leeds Business School, Leeds Polytechnics, Leeds

TBS - Thames Business School, Thames Polytechnics, London

SBS - Southbank Business School, Southbank Polytechnics, London

FRANKRIKE:

ESCG - Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble, Grenoble

ESCN - Ecole Supérieure de Commerce de Nantes, Nantes

SPANIA:

ESADE - Escuela Superior de Administracion y direccion de Empresas, Barcelona

ESADE - Escuela Superior de Administracion y direccion de Empresas, Madrid

TYSKLAND:

CDG - Carl Duisberg Gesellschaft e.V., Köln

WAK - Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, Kiel

DAV - Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie, Bremen

I Norge har Norges Markedshøyskole i 1989 inngått samarbeidsavtale med Markedsføringsskolen i Gjøvik der NMH tar det faglige ansvaret for enkelte studietilbud. Avtalen innebærer at studentene ved Markedsføringsskolen i Gjøvik kan gjennomføre Markedskandidatstudium med grunnfag i markedsføring ved Markedsføringsskolen i Gjøvik.

Høyskolen ser på innenlandsk samarbeid som viktig, og vil arbeide for øket samarbeid med norske høyskoler og utdanningsinstitusjoner.

Praktiske opplysninger

Beliggenhet

Stiftelsen Norges Markedshøyskoles studiesenter har besøksadresse Schous plass 8, 0552 Oslo 5. Det er inngang både fra Schous bryggeri (byens kjente, nedlagte ølbryggeri) og fra Herslebs gate. Schous plass ligger sentralt i byen, i den gamle bydelen Grünerløkka.

Postadresse

Norges Markedshøyskole, postboks 4676 Sofienberg, 0506 OSLO 5.

Telefon

Høyskolens sentralbord har nr. (02) 11 55 60. Den enkelte ansatte har videre direkte innvalgsnummer, som kan fås av sentralbordet. Telefax: (02) 11 56 20.

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 fire telefonautomater på skolen som er til studentenes bruk.

Adkomst

Adkomst til høyskolen og Schous plass er lett med offentlige transportmidler. Knutepunkter som Oslo Sentralbanestasjon (tog/lokaltoget) og Sentrum T-banestasjon (byens t-banennett) er bare en kort spasertur unna. Bytrikk nr. 1, 2, 7 og 11 (samt en rekke bybusser) går fra nevnte steder og stopper rett utenfor høyskolens lokaler. Bruk av privatbil anbefales ikke, da det kun er begrenset antall (avgiftsbelagte) parkeringsplasser ved høyskolen.

Åpningstider

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

Mandag til torsdag	kl. 07.30 - 21.00
fredag	kl. 07.30 - 17.00
lørdag	kl. 09.00 - 15.00
søndag	stengt

For åpningstider bibliotek og kantine, vennligst se egne oversikter. Utover fastsatte åpningstider vil skolen være stengt for studenter. Skolen er stengt fra lille julaften tilførste virkedag over nyttår, og fra fredag før palmesøndag til 3. påskedag. Ved spesielle anledninger kan skolens åpningstider endres.

Kopiering

Kopimaskiner er installert til bruk for studentene. Kopimaskinene er tilkoblet et betalings-system med "kort-automat". Hver enkelt student kan kjøpe kopikort for kr. 1,- pr. kopi (pr. april 1991). Kopikort selges i studentkantine.

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 åpningstid.

Oppslagstavler - informasjonsskjermer

NMH har TV- monitorer 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. Ved oppslag på tavle eller skjerm regnes informasjonen for offentliggjort, og klagefrister, o.l. løper fra oppslaget dato, og ikke fra dato studenten merker seg oppslaget.

Post

Det er posthyller i studentkantinene, ordnet alfabetisk, hvor post (fra skolen) vil bli distribuert til alle studenter etter navn.

Studieår

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

Søknadsfrister

Se «Studentopptak ved NMH», del 3.

Vekttallsgivende kurs

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

Studieavgift for studenter tatt opp 1991, studieåret 1991/92

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
Sivilmarkedsfører		
1. avdeling		
4 semestre dag heltid(i Norge)	kr. 9.900,-	kr. 39.600,-
Sivilmarkedsfører		
2. avdeling		
4 semestre dag, heltid(i Norge)	kr. 14.000,-	kr. 56.000,-
Evt. utenlandssemester i sivilmodellen har semesteravgift kr. 17.200,-. Sivilmarkedsførerstudiet med utenlandssemester blir da tilsvarende høyere.		
Diplom eksportøkonom		
1. avdeling		
4 semestre dag, heltid	kr. 12.900,-	kr. 51.600,-
2. avdeling		
3 semestre dag, heltid	kr. 17.200,-	kr. 51.600,-
Diplom markedsøkonom		
1. avdeling		
4 semestre dag, heltid	kr. 12.900,-	kr. 51.600,-
2. avdeling		
2 semestre dag, heltid	kr. 14.000,-	kr. 28.000,-
Markedskandidat		
4 semestre dag, heltid	kr. 12.900,-	kr. 51.600,-

Mellomfagstillegg i markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt

1 semester dag, heltid	kr. 14.000,-	kr. 14.000,-
------------------------	--------------	--------------

Grunnfag i markedsøkonomi, markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt

2 semestre dag, heltid	kr. 12.900,-	kr. 25.800,-
------------------------	--------------	--------------

4 semestre kveld, deltid	kr. 7.700,-	kr. 30.800,-
--------------------------	-------------	--------------

Alle studier: Eksamensavgift er inkludert i semesteravgiften

Kontinuasjonsavgift er kr. 200,- pr. vekttall. Avgiften blir fakturert etter at klage på evaluering er ferdig behandlet eller oppmelding til kontinuasjonseksamen er mottatt.

Betaling av studieavgift

Semesteravgift faktureres forskuddsvis for ett semester av gangen, med forfall for høstsemesteret 1. september og vårsemesteret 15. januar. Medlemsavgiften i MØSS faktureres for ett år av gangen med forfall 1. september.

Da NMHs 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 3.

Studielån

Søknad om lån kan sendes til NMH, som vil oversende denne til lånekassen. Lånekassen sender utbetalingsdokumentet til NMH når søknaden er ferdig behandlet. Får du avslag på søknaden fra lånekassen, 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) 72 67 00. Telefax: (02) 64 26 36.

Fritak for evaluering

Se under del 3.

Eksamensavvikling

Ordinær eksamen

Ordinær eksamen avholdes normalt i det semester faget/kurset avsluttes. Alle studenter blir automatisk oppmeldt til eksamen.

Utsatt eksamen

Kandidater som, p.g.a. sykdom ikke deltar på eksamen, 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.

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

Påmelding/avmelding 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 i påfølgende semester.

Trekkfrist fra eksamen

Frist for påmelding/avmelding til eksamen er:

1. mars for eksamener arrangert i vårsemesteret, og 1. oktober for eksamener arrangert i høstsemesteret.

Fravær/ikke møtt

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

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 eksamensinnhold og -forhold før, under eller etter eksamen. Se forøvrig under del 3.

Innlevering/utlevering av individuelle-/gruppeoppgaver

Oppgavetekst ligger til utdeling i resepsjonen fra kl. 15.00 og skal leveres senest kl. 15.00 i resepsjonen etter fastsatte datoer. 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 sensurvedtak skal være skriftlig begrunnet og må fremmes senest 3 uker etter kunngjøring. Studentene skal fylle ut skjema for klage på evaluering. Se under del 3.

Klage over saksbehandling i klagesaker

Se under del 3.

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.
Påmelding til ny eksamen	1. oktober/1. mars
Trekkfrist fra eksamen	1. oktober/1. mars

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. Funksjonen som tillitsvalgt består i å ta opp med studieavdelingen problemer og spørsmål som dukker opp. Det holdes faste møter om lag en gang pr. måned. På disse møtene deltar

vanligvis tillitsvalgt, vararepresentant, samt representant fra studieavdelingen. Møtedatoer avtales med de tillitsvalgte. For studier i utlandet gjelder egne retningslinjer for de tillitsvalgte.

Studentbokutsalg

Norges Markedshøyskole har inngått samarbeidsavtale med Juul Møller Bokhandel A/S om salg av pensumlitteratur og tilleggslitteratur, herunder kompendier, for studiene ved NMH. Pensumlitteraturen for studiene ved NMH fås ved Juul Møllers bokhandel ved skolen (filial Schous Bryggeri, Trondheimsvn. 2. Telefon: (02) 36 42 37).

Studentorganisasjonen MØSS

Møss står for Markedsøkonomisk Studentsamfunn. 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 1991/92 omfatte:

Generalforsamlingen, som er det øverste organ. Denne avholdes i februar og er ansvarlig forvalg av styret i MØSS.

Styret, som består av følgende pr. april 1991:

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| - Leder | Anders Edbo |
| - Økonomiansvarlig | Tommy Larsen |
| - Eksternansvarlig | Marianne Isaksen |
| - Internansvarlig | Anna Jöves |
| - Informasjonsansvarlig | Anne Margrete Børjesson |
| - Fagansvarlig | Tor Arne Sandholt |
| - Klasseansvarlig | Karen Vamnes |

Disse har ansvaret for den daglige driften av MØSS.

Sammen med gruppelederne er de ansvarlig for alle aktiviteter i MØSS' regi.

Under styret finner vi gruppene som kan deles inn i eksterne, interne og faglige.

Eksterne grupper:

- Næringslivsgruppe og PR-gruppe, har som formål å profilere skolen og dens studenter, samt skape kontakter med næringslivet når det gjelder sponing, jobbformidling o.l.
- Høyskolekontakt, som skal opprettholde kontakten 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. NMH (MØSS) er inkludert i dette programmet.

Interne grupper:

- UKA, Festgruppe, NMHs studentrevy, Kulturgruppe, skal styrke det sosiale samhold blant alle ved NMH, de er ansvarlig for alle aktiviteter av festlig og kulturell karakter.
- MØSS-idrett, er skolens største gruppe og driver med de fleste idrettsgrener fra off-road til aerobic.
- Filmgruppe, viser filmer av alle slag til studentenes begeistring.
- IDé, er skolens studentavis og står redaksjonelt fritt, men er samtidig et talerør for MØSS.
- The Kotler Club, er vår egen koselige studentkjeller. Her har vi kafé-kvelder, fester og moro.
- Turgruppe, vil tilby studentene ved skolen turer til rimelige priser.
- Møssoforte, skolens eget orkester, ønsker å være en miljøskapende faktor, både musikkalsk og sosialt.
- Møssopran, er skolens eget studentkor. Der kan du bruke stemmen din til annet enn å prate og hyle.
- Radiogruppe, har sendinger sammen med andre høyskoler der MØSS har egne sendetider.
- NMHs vinterlekerkomité, arrangerer hvert år et "OL i miniatyr" for å skape blest og engasjement frem mot OL på Lillehammer i 1994.
- Kristengruppe, arrangerer andakter og foredrag med kristne næringslivsledere.

Faglige grupper:

- Studentpolitisk gruppe, skal arbeide for studentenes interesser m.h.t. studiefinansiering og andre stud. pol. saker i samarbeid med andre høyskoler.
- Fagkritisk råd, ser til at fagene og foreleserne på skolen holder en høy standard, og fungerer ellers som "vakthund" overfor faglig stab på NMH.
- Foredrag/Seminar, arrangerer foredrag med næringslivsledere og samarbeider med NMH om Markedstinget og Karriereutvikling.
- Kurs-gruppa, holder kurs i taleteknikk, presentasjon osv.
- Stipend/Legat, opparbeider register over de støtteordninger som er mulig for NMH-studenter og kan tilby hjelp til søknader.- MØSS-børsen, arrangerer foredrag med temaer rundt børshandel, samt konkurranser med oppdatering av daglige børskurser.
- Klasseråd, består av klassenes tillitsvalgte og tar vare på studentenes interesser overfor skolens ledelse.

Ved NMH er samtlige studenter automatisk medlemmer ved at en semesteravgift betales. Denne inndrives av skolen og betales sammen med semesteravgiften. For studieåret 1991/92 er avgiften kr 100,- pr. semester for dagstudentene, og kr 50,- pr. semester for kveldsstudentene.

Fadderordning

Fra høstsemesteret 1991 vil vi for første gang ha en fadderordning ved NMH. Dette innebærer at nye studenter vil bli tatt hånd om av etablerte studenter den første tiden, slik at de lettere kan bli kjent med andre og skolen. På denne måten kan man også på et tidlig tidspunkt få kjennskap til og ta del i det yrende livet som finnes i studentmiljøet ved NMH.

Andre aktuelle foreninger for studentene

Norsk Markedsforum

Norsk Markedsforum er NMH-kandidatenes forening. Den har tidligere vært inndelt i Den norske Markedsøkonomforening og Eksportøkonomforeningen, og skal samle alle interesserte uteksaminerte studenter fra høyskolen (også inkludert IFM-kandidater). Foreningen holder fagseminarer, nettverksmøter, sosiale arrangementer, og utgir medlems-håndbøker og månedsblad. Norsk Markedsforum er i hurtig vekst, og har egne lokaler ved skolen.

ANSA

ANSA (Association of Norwegian students abroad) 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, og har egne lokaler i Oslo sentrum.

AIESEC

AIESEC (Association Internationale de Etudiants des Sciences Economiques et Commerciales) er en ideell organisasjon for internasjonal utveksling av studentarbeidsplasser (trainee-programmer, m.v.). AIESEC finnes på anerkjente økonomi- og handelshøyskoler over hele verden, og organiserer jobb-utveksling i stor skala. Organisasjonen nyter høy internasjonal anerkjennelse, og mange av dagens næringslivsledere har hatt (sin første) praksisperiode gjennom AIESEC. AIESEC har eget kontor ved høyskolen.

BESKRIVELSE AV STUDIETILBUDET

Forbehold:

Høyskolen tar generelt forbehold om endringer i eksamensopplegg, undervisningsopplegg og pensum som oppført i denne håndboken. Endringer vil bli meddelt ved oppslag eller brev til den enkelte.

Forkurs

NMHs studiemodell og opptaksbetingelser åpner for opptak av studenter med ulik bakgrunn både når det gjelder utdanning og yrkeserfaring. NMHs 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 kan være intensivkurs i forkant av de ordinære studier.

Forkurs i markedsføring

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 distribusjonsskjeden, prispolitikk, kommunikasjonsprosessen og virkemidler i markedskommunikasjonen. Ca. 20 timer.

Lærebok

Blom, Framnes og Thjømøe: "Markedsføringsledelse", Tano Forlag, 1990.

Anbefales

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

Forkurs i regnskapslære

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. Ca. 40 timer.

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.

Høsten 1991 vil forkurs i regnskapslære bli tilbudt parallelt med kurset lønnsomhetsstyring som forberedelse til kurset årsregnskap og regnskapsanalyse i vårsemesteret.

Forkurs i matematikk

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. Ca. 50 timer.

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

Formål

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

Innhold

EDB brukeropplæring inklusive tekstbehandling. Ca. 10 timer.

Anbefales

Alle som ikke kan bruke en datamaskin.

Markedskandidatstudiet

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

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 markedskommunikasjon	20 v
- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt.....	20 v
Markedskandidat.....	40 v

Opptaksvilkår

Jfr. del 3, "Studentopptak ved NMH".

Grunnfag i markedsøkonomi (20 vekttall)

Grunnfag i markedsøkonomi kan gjennomføres som et heltidsstudium over ett år eller som et kveldsstudium over to år.

Studiets mål

Grunnfagstudiet tar sikte på å gi en generell innføring i sentrale basisfag for den som vil studere videregående markedsføring. Studiet skal gi det nødvendige teoretiske fundament for at studenten skal få utbytte av videre studier ved NMH.

NMHs grunnfagstudium i markedsøkonomi skal i prinsipp tilsvare BIs bedriftsøkonomistudium og de tilsvarende ettårs opplegg på heltid innen distriktshøyskolesystemet. Studiet har en spesiell profil med henblikk på NMHs fagfokusering på markedsføring, og skal gi en basisutdannelse i for markedsføringen sentrale støttefag som økonomi, administrasjon, omgivelser, teori og metode.

Studentene skal dyktiggjøres for teori- og kunnskapsanvendelse i praktiske arbeids- og beslutningssituasjoner.

Studiets innhold

Sentrale fagområder for et slikt grunnfagstudium innbefatter økonomiske fag (økonomisk teori og bedriftsøkonomisk analyse), administrative fag, omgivelsesfag, foruten generell innføring i teori- og metodefag. Markedsføring er som fag avhengig av andre fag og fagområder. De fag og fagområder som inngår i grunnfagsstudiet er derfor valgt for å lette videregående studier i markedsføring.

I økonomiske fagområder studeres økonomisk teori som adferd, omsetning og prisdannelse for de enkelte varer og tjenester og samspillet mellom forskjellige markeder. Videre studeres grunnleggende bedriftsøkonomisk teori og metode som er viktig for enhver beslutningstager i økonomiske virksomheter.

Innen de administrative fagområder studeres organisasjon og ledelse. En oversikt gis overforskjellige teorier og modeller.

Innen omgivelsesfag studeres politisk-administrative og rettslige rammebetingelser for bedriftens virksomhet, spesielt med betoning på norske forhold og markedsføring.

I grunnfaget inngår dessuten et pensum i vitenskapsteori og metode. Grunnleggende idéer og tenkemåter innen økonomisk idéhistorie, vitenskapsfilosofi, økonomiske systemer og markedsføring gjennomgås. Grunnleggende metode tar opp elementær statistikk, estimering og hypoteseprøving.

Studieplan for grunnfag i markedsøkonomi, dagtid

Kurstimer og evaluering				
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester	
Markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiv	2	40 (E)		
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 (E)		
Lønnsomhetsstyring	2	40 (E)		
Årsregnskap og regnskapsanalyse	2		40 (E)	
Sum	20	200	200	

Studieplan for grunnfag i markedsøkonomi, kveldstid

Kurstimer og evaluering						
Kurs	V.t.	1.sem.	2.sem.	3.sem.	4.sem.	
Markedsøkonomi						
- idégr.lag og perspektiv	2	40 (E)				
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 (E)			
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

E = Skriftlig eksamen av 3-5 timers varighet

NB: Det tas forbehold om at flere kurs kan evalueres sammen.

Pensum utgjør tilsammen ca. 5100 sider.

Grunnfag i markedsføring (20 vekttall)

Grunnfag i markedsføring kan gjennomføres som et heltidsstudium over ett år eller som kveldsstudium over to år.

Studiets mål

Studiet skal gi grunnleggende innføring i markedsføringens sentrale funksjoner/virkemidler. Grunnfagsstudiet skal også gi videreføring og fordypning i teori-, metode- og omgivelsesfag, utover grunnfag i markedsøkonomi.

Grunnfagsstudiet i markedsføring skal gi en bred innføring og fordypning i markedsføring og utvikle studentenes evne til å forstå markedsføringens virkemidler. Flere sentrale funksjoner/virkemidler med relevans for markedsføringen gjennomgås. Studentene får gjennom arbeidet med prosjektoppgaven mulighet til å utnytte sine kunnskaper i et selvstendig arbeid.

Studentene skal dyktiggjøres for teori- og kunnskapsanvendelse i praktiske arbeids- og beslutningssituasjoner. Grunnfag i markedsføring tar sikte på å dekke behov i arbeidsmarkedet for operative generalister med kjennskap til ulike typer av markedsføringsaktiviteter.

Studiets innhold

I grunnfaget inngår et pensum i teori og metode. Historiske, kritiske, humanistiske og etiske aspekter anlegges på markedsføring. Det gis innføring i bruk av forskjellige typer markedsundersøkelser og metoder for å gjennomføre slike.

Innen omgivelsesfag studeres forskjellige mikro- og makroaspekter for å gi en helhetlig forståelse av markedsføringens betydning og virkning.

Studiet vektlegger sentrale funksjoner/ virkemidler, for eksempel: Innkjøps- og materialfunksjonen, produktledelsesfunksjonen, distribusjonsfunksjonen og økonomifunksjonen. Bedriftens kommunikasjonsfunksjon tas imidlertid opp i andre grunnfag som markeds-kommunikasjon og informasjons- og samfunnskontakt.

Dessuten inngår på grunnfagstudiet en prosjektoppgave som skal gi studentene mulighet til å forfølge spesielle interessefelt. 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.

Studieplan for grunnfag i markedsføring, dagtid

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Markedsføring - fag og yrke	2	40 (E)	
Kvalitative metoder	2	40 (F)	
Markedsanalyse	2	40 (F)	
Makromarkedsføring	2	40 (E)	
Forbrukeradferd	2	40 (E)	
Logistikk - materialadministrasjon	2		40 (E)
Produktutvikling og innovasjon	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

Kurstimer og evaluering					
Kurs	V.t.	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 (E)		
Forbrukeradferd	2	40 (E)			
Logistikk - materialadm.	2				40 (E)
Produktutv. og innovasjon	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
- Prosjektoppgaven skal være integrerende for hele grunnfaget.

NB: Det tas forbehold om at flere kurs kan evalueres sammen.

Pensum utgjør tilsammen ca. 5200 sider.

Grunnfag i markedskommunikasjon (20 vekttall)

NMHs grunnfag i markedskommunikasjon er en videreutvikling av IFMs diplomstudium i markedskommunikasjon.

Definisjon av faget

Markedskommunikasjon omfatter enhver aktivitet som går ut på å etablere og vedlikeholde den “dialog” mellom tilbydere og forbrukere av varer og tjenester.

Studiets mål

Grunnfaget skal gi en innføring i markedskommunikasjon som fag og yrke. Med “innføring i faget” menes da forankring i relevant samfunnsvitenskapelig teori og metode, og at markedskommunikasjon bør være empirisk prøvbar. Med “innføring i yrket” menes at studentene skal dyktiggjøres for teori- og kunnskapsanvendelse i praktiske arbeids- og beslutningssituasjoner.

Studiets innhold (kursene)

Kursbetegnelsene svarer stort sett til internasjonale standardbeskrivelser innen økonomisk-administrative studier, dette av hensyn til evt. senere utenlandsstudier og internasjonale godkjenninger.

Hensikten med kursrekkefølgen er å sikre en rimelig progresjon fra overblikk til utdypning, fra teori til teoristøttet praksis, fra typisk empiriske til typisk normative (dvs. beslutningsorienterte) fag.

Grunnfaget er delt opp i åtte enkeltkurs og avsluttes med en prosjektoppgave.

Studieplan for grunnfag i markedskommunikasjon, dagtid

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
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 (E)	
Informasjon og informasjonssystemer	2		40 (E)
Markedskommunikasjon	4		80 (E)
Markedsførers økonomiansvar	2		40 (E)
Prosjektoppgave	2		20 (P)
Sum	20	200	180

Studieplan for grunnfag i markedskommunikasjon, kveldstid

Evaluering

Kurstimer og evaluering					
Kurs	V.t.	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 (E)			
Medier og mediesamfunnet	2		40 (E)		
Informasjon og informasjonssystemer	2			40 (E)	
Markedskommunikasjon	4				80 (E)
Markedsførers økonomiansvar	2			40 (E)	
Prosjektoppgave	2				20 (P)
Sum	20	80	120	80	100

F = Fagoppgave, løst i grupper på inntil tre personer

P = Prosjektarbeid, individuelt skriftlig arbeid

E = Skriftlig eksamen av 3-5 timers varighet

Prosjektoppgaven skal være integrerende for hele grunnfaget.

NB: Det tas forbehold om at flere kurs kan evalueres sammen.

Pensum utgjør tilsammen ca. 5400 sider.

Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt (20 vekttall)

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. Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt er en videreføring av IFMs Diplomstudium.

Studiets mål

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 3, «Studentopptak ved NMH».

Studieplan for grunnfag i informasjon og samfunnskontakt, dagtid

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Informasjon og samfunnskontakt - fag og yrke	2	40(E)	
X Kvalitative metoder	2	40(F)	
X Markedsanalyse	2	40(F)	
Journalistikk og medieproduksjon	2		40(E)
Samfunnsinformasjon	2		40(E)
X Medier og mediesamfunnet	2	40(E)	
X Forbrukeradferd	2	40(E)	
Public relations	4		80(E)
Prosjektoppgave	2		20(P)
Sum	20*	200	180

Studieplan for grunnfag i informasjon og samfunnskontakt, kveldstid

Kurstimer og evaluering					
Kurs	V.t.	1.sem.	2.sem.	3.sem.	4.sem.
Informasjon og samfunnskontakt - fag og yrke	2	40(E)			
Kvalitative metoder	2		40(F)		
Markedsanalyse	2		40(F)		
Journalistikk og medieproduksjon	2			40(E)	
Samfunnsinformasjon	2			40(E)	
Medier og mediesamfunnet	2		40(E)		
Forbrukeradferd	2	40(E)			
Public relations	4				80(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

NB: Det tas forbehold om at flere kurs kan evalueres sammen.

Pensum utgjør tilsammen ca. 5400 sider.

* Høyskolen tar forbehold om dette opplegget, i det varianten antagelig vil bli oversendt NKU for vurdering.

Diplom markedsøkonomstudiet

Studiet er ledelsesorientert studium med fokus på markedsføring. Studiet skal gi kunnskaper som er nødvendige for å kunne ta stilling til strategiske og taktiske beslutninger. Pensum og det pedagogiske opplegg er basert på et markedsorientert og humanistisk ledelsesperspektiv. I studiet står beslutningstaking sentralt, og studentene gjøres kjent med komplekse beslutningssituasjoner der markedsmessige, økonomiske og etiske hensyn skal balanseres.

Formål

Studiet tar sikte på å:

- gi økte kunnskaper og ferdigheter innen markedsføring og tilgrensende områder
- gi forståelse for bedrift og samfunn, herunder offentlig forvaltning og interesseorganisasjoner, og konsekvenser som økte krav til markedsorientering medfører
- utvikle evne til å anvende teori og modeller på praktiske problemstillinger

Opptaksvilkår

Jfr. del 3, «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.

To grunnfag	40 v
-------------	------

- Grunnfag i markedsøkonomi (obl.)	
------------------------------------	--

og ett av følgende grunnfag:	
------------------------------	--

- Grunnfag i markedsføring	
----------------------------	--

- Grunnfag i markedskommunikasjon	
-----------------------------------	--

- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt	
---	--

Mellomfagstillegg	10 v
-------------------	------

Diplomsemester	10 v
----------------	------

Diplom markedsøkonom 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.

Mellomfagstilleggene i markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt er utviklet ved IFM og innpasset i NMHs studiemodell. Studieopplegget er i hovedsak uforandret.

Mellomfagstilleggene er generelt bygd opp med 4+6 vektall:

- Fellespensum, 4 v
- Særpensum, 6 v (med semesteroppgave)

Studieplan for mellomfagstillegg i markedsføring (10v)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Fellespensum:			
Teorikurs	4	60(E)	
* Særpensum:			
Mellomfagskurs i markedsføring (internasjonal handel og internasjonalisering)	4	80(E)	
Prosjektoppgave	2	20(P)	
Sum	10	160	

Studieplan for mellomfagstillegg i markedskommunikasjon (10v)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Fellespensum:			
Teorikurs	4	60(E)	
Særpensum:			
Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	4	80(E)	
Prosjektoppgave	2	20(P)	
Sum	10	160	

Studieplan for mellomfagstillegg i informasjon og samfunnskontakt (10 v)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Fellespensum:			
Teorikurs	4	60(E)	
Særpensum:			
Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt	4	80(E)	
Prosjektoppgave	2	20(P)	
Sum	10	160	

Diplomsemester (10 v)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Markedsorientert ledelse	2		40(F)
Vitenskapsteori og metode	2		40(F)
Diplomoppgave	6		20(D)
Sum	10		100

Diplom eksportøkonomstudiet

NMHs studietilbud som gjennomføres i utlandet er beskrevet på engelsk, bl.a. av hensyn til høyskolens utenlandske samarbeidspartnere.

The Diploma in Export Marketing

An integrated domestic and foreign program of 3 1/2 years duration.

This program in international marketing aims at developing the students, academically and professionally, to a level where they are prepared to enter leading positions in internationally oriented businesses. Considerable emphasis is given to developing the students' language skills, and their understanding of culture and markets in either the German, French, Spanish or English speaking trade areas of Europe, respectively.

The program was developed in 1979/80 in response to strong signals from the central government and Norwegian business. The Norwegian government and national assembly declared the reorientation of Norwegian economic activity towards a stronger market and international orientation, as a matter of national priority. One of the chosen means was specific purpose education. The NMH has since 1980 received governmental development and operations funds, and the students are eligible for government study loans and grants.

Program objectives

- The program shall educate highly qualified and application oriented marketers.
- On completion of the study, the students shall meet the requirements for performing in operative and management positions in governmental and private export organizations and businesses.
- The students shall achieve high level competency in marketing in an international environment, thus enabling them to contribute to the international reorientation of Norwegian industry and business.
- The program shall conform with high academic standards.

Admission requirements

See the study handbook, "Students admissions at NMH" (in Norwegian) for general requirements. Before starting the first credit course in languages, the NMH requires proficiency at a level similar to the "videregående skoles B-språk". The NMH administers language proficiency tests.

Teaching methods

The option of studies abroad is quite demanding on the students. The program progresses from the theoretical basis towards practical applications, from general towards in-depth, specialized knowledge, from closely teacher-guided lectures and individual literature studies towards independently chosen field work and projects, and from a Norwegian place of study, instruction and exams, towards a study in a foreign environment. Teaching methods vary from country to country, depending on their culture and traditions. The Germans have a tradition for "dialogue lectures", the British have a strong case orientation, and the Latins are used to a formal distance between teacher and student. The student will have to adjust to the particular foreign setting.

Study structure

The Diploma program is composed of a 2 year general business and marketing study in Norway, followed by a 1,5 year specialization period, conducted abroad. The first year is identical to the Basic Course in Marketing Management, the second year is similar to the Basic Course in Marketing, but with language and culture study requirements of 4 credits, and an optional 2 credit international project.

The Integrated Diploma Export Program, course schedule:

Course name	Credits	Course hours and exam form:						
		1.sem.	2.sem.	3.sem.	4.sem.	5.sem.	6.sem.	7.sem.
Market Economy - concepts and perspectives	2	40(E)						
Microeconomics	2	40(E)						
Business Organization	2	40(E)						
Management Accounting	2	40(E)						
Marketing Management	2	40(E)						
Statistics	2		40(E)					
Market and Society	2		40(E)					
Marketing Law	2		40(E)					
Organizational Behavior	2		40(E)					
Financial Accounting	2		40(E)					
Marketing as a discipline and profession	2			40(E)				
Qualitative methods	2			40(F)				
Marketing Research	2			40(F)				
Macromarketing	2			40(E)				
Consumer Behavior	2			40(E)				
Product Management	2				40(E)			
Financial Management in Marketing	2				40(E)			
Language and Culture I	4				100(M/E)			
Project in Operational Marketing (same as GMF)	2				20(P)			
Language & Culture II	2				40(E)			
The EC and Norway	2					40(E)		
Language and culture III	4					120(M/F/P)		
Marketing language and Business Culture	2*						40(F)	40(E)
Host Country Marketing	4**						120(E/F)	
Establishment and management of subsidiaries	2**						40(E/F)	
Diploma project I in International Marketing	4						40(D)	
International Marketing Strategy and Management	6							160(F/E)
Diploma project II in International Business	4							40(D)
Totals***	70	200	200	200	200	200	240	240

Footnotes:

- * German model is shown. Schedule varies between countries.
- ** These topics are integrated in Germany, but taught separately in other countries.
- *** Number of teaching hours shown is approximate, and varies between countries according to teaching tradition. Those relying most on the lecture approach may have a higher number of class-room meetings than shown above, while those more used to the case method and tutoring, have fewer class-room hours, but generally more personal student guidance time.

Examination method

The main examination structure is shown, but varies somewhat over time and between countries. The exact format with exam regulations for each course and country is available to the students at the latest at the beginning of each semester of study.

Examination codes

E = Written, individual exam, 3 - 5 hours duration

F = Take-home written exam in groups up to 3 persons

M = Oral examination

P = Individual project to be judged on the basis of a 10 page typed report

D = Diploma project, thesis of approximately 50 - 100 pages.

NB: Det tas forbehold om at flere kurs kan evalueres sammen.

Sivilmarkedsførerstudiet

Sivilmarkedsførerstudiet har som mål å gi studentene utdanning med spesialisering innen markedsføring og bedriftsledelse. Sivilmarkedsførerstudiet er et fire-årig studium på dagtid. Studiet består av to avdelinger. Første avdeling er identisk med det to-årige Markedskandidatstudiet, og omfatter generelle studier i økonomisk-administrative fag og en valgt spesialisering i markedsføring (se omtalen av Markedskandidatstudiet). Annen avdeling består av to års faglig fordypning på teoretiske og anvendte problemområder innen markedsføring og bedriftsledelse. Det forutsettes at studentene før de begynner på annen avdeling har minst to års studier som tilsvarer fagene som inngår i første avdeling av Sivilmarkedsførerstudiet.

Faglige mål for andre avdeling av Sivilmarkedsførerstudiet

3. år (5. og 6. semester):

Markedsføring bør sees i sammenheng med andre disipliner som økonomi, organisasjon og andre samfunnsvitenskapelige emner. For å ta hensyn til denne tverrfaglige karakter, inneholder det 3. året kurs som “Organisasjon, individ og samfunn”, “Samfunnsanalyse”, “Makroøkonomi”, “Norsk og internasjonal jus”, “Organisasjonsutvikling og endring” og “Økonomisk styring”. Kursene skal gi studentene en tverrfaglig innsikt som er viktig for å vurdere markedsføringen sammen med andre funksjoner og aspekter i et foretak/en organisasjon eller i en større sammenheng. Studiet skal formidle en forståelse av sentrale begreper og fenomener, men også av mer sammensatte og kompliserte forhold på makro-nivå, metaforhold eller integrative forhold.

Det 3. året i Sivilmarkedsførerstudiet skal også gi en innsikt i sentrale begreper, modeller og forestillinger innenfor strategi og ledelse. Videre betones hvordan kunnskaper, holdninger og idéer kan brukes ut fra et ledelsesperspektiv. Viktige kurs i en slik sammenheng er kursene “Strategisk markedsføring” og “Markedsorientert ledelse”.

Videre har det 3. året til hensikt å formidle en fordypet innsikt i metodespørsmål som skal øke studentens evne til å gjøre et bevisst valg blant ulike metoder. Metodekursene i 3. år er “Vitenskapsteori og metode” og “Kvantitative metoder”.

4. år (7. og 8. semester):

Siste året i Sivilmarkedsførerstudiet består av fordypningsstudier og temastudier. 7. semester skal gi en innsikt i markedsføringsteori og etikk. Ulike forståelsesformer og tradisjoner blir gjennomgått. Etske aspekter ved markedsføring og forretningsliv blir tatt opp. Dette skjer gjennom kurset “Markedsføringsteori” og gjennom “Seminar i forretningsetikk”.

Største delen av 7. semester har til hensikt å formidle sentrale, teoretiske begreper og modeller innen enten tjenestemarkedsføring eller non-profitmarkedsføring eller industriell markedsføring og økonomi. Gjennom cases og øvingsoppgaver blir studenten tvunget til å forholde seg til problemstillinger og til å utnytte sine kunnskaper innen det spesielle området som studenten har valgt.

I det 8. semester skal studenten skrive en større oppgave som tilsvarer 10 vekttall innenfor temastudier. Analyser og vurderinger skal gjøres på en kritisk måte. Fordypning og problemløsning skal gå lenger og være mer omfattende enn tidligere trinn i Sivilmarkedsførerstudiet.

Sivilmarkedsførerstudiet (80 v)

1. avd.

Fagstudier 20 v

* Økonomisk/administrative fag

Spesialiseringsstudier 20 v

* Markedsføring

* Markedskommunikasjon

* Internasjonal markedsføring

* Informasjon og samfunnskontakt

2. avd

Fordypningsstudier 20 v

* Økonomisk/administrative fag

Anvendelsesområder 10 v

* Industriell markedsføring

* Tjenestemarkedsføring

* Internasjonal markedsføring

* Non-profit markedsføring

Temastudier 10 v

- Tverrfaglige/prosjektorienterte

Studieplan for Sivilmarkedsførerstudiet

1 år: Fagstudier (20 v)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Markedsøkonomi - idegrunnlag og perspektiv	2	40(E)	
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(E)	
Lønnsomhetsstyring	2	40(E)	
Årsregnskap og regnskapsanalyse	2		40(E)
Sum	20	200	200

2. år: Spesialiseringstudier (20 v)*

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Internasjonal markedsføring	20 (se egen oversikt)		
Markedsføring - fag og yrke	2	40(E)	
Kvalitative metoder	2	40(F)	
Markedsanalyse	2	40(F)	
Makromarkedsføring	2	40(E)	
Forbrukeradferd	2	40(E)	
Logistikk og materialadministrasjon	2		40(E)
Produktutvikling og innovasjon	2		40(E)
Distribusjonskanaler	2		40(E)
Markedsførers økonomiansvar	2		40(E)
Medier og mediesamfunnet	2	40(E)	
Markedskommunikasjon	4	80(E)	
Informasjon og informasjonssystemer	2		40(E)
Journalistikk og medieproduksjon	2		40(E)
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.

3 år: Fordypningsstudier (20 v)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Organisasjon, individ og samfunn	2	40(F)	
Vitenskapsteori og 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)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1. semester	2. semester
Fellespensum:			
Markedsføringsteori	2	40(F)	
Seminar i forretningsetikk	2	40(S)	
Særpensum:			
Industriell markedsføring og økonomi	6	*	
Tjenestemarkedsføring	6	60(F)	
Non-profit markedsføring	6	*	
Internasjonal markedsføring	10	(se egen oversikt)	
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
- S = Seminaroppgave

NB: Det tas forbehold om at flere kurs kan evalueres sammen.

Sivilmarkedsførerstudiet med tre semestre utenlands: International Option

NMHs studietilbud som gjennomføres i utlandet er beskrevet på engelsk, bl.a. av hensyn til høyskolens utenlandske samarbeidspartnere.

The Sivilmarkedsfører students have the option to complete their 2nd and 3rd, and/or 7th semester abroad, provided they meet the language proficiency requirements set by the NMH for the specific country (or countries, if the student wish to complete the 7th semester in a country different from the place of study in the 2nd and 3rd semester) of study. In order to be considered for two or three semesters abroad, the student must apply by the deadline set for internal applications in the semester preceding of the stay abroad (see the chapter on admissions in this handbook).

Overview of the international option courses

Course name	NMH Credits	Special courses and courses conducted abroad		
		3.sem.	4.sem.	7.sem.
Language II	2*	40(E)		
The EC and Norway	2	40(E)		
Language and culture III	4 **	120(M/F/P)		
Marketing language and Business Culture	2 **		40(F)	
Financial Management	2		40(E)	
Host Country Marketing	4		120(E/F)	
Project I in International Marketing	4		40(P)	
International Marketing Strategy and Management	6			160(F/E)
Project II in International Business	4			40(P)
Totals abroad:	30	200	240	200

* Proficiency equivalent to Language I is a prerequisite. New course from fall 1992.

** See footnotes to the Diploma program

KURSBESKRIVELSER

Kursene er her satt opp i første og annen avdeling, men er i de følgende sider plassert alfabetisk. Unntak er gjort for utenlandskursene, som er skilt ut og plassert bakerst (beskrevet på engelsk).

Kursregister

Første avdeling:

Kurskode		Side:
30102	Markedsøkonomi - idegrunnlag og perspektiv	80
30201	Statistikk.....	100
50102	Marked og samfunn	70
10301	Markedsrett	79
30301	Mikroøkonomi	86
50202	Bedriftsorganisasjon.....	54
50302	Organisasjonsadferd.....	91
10403	Markedsføringsledelse	75
30402	Lønnsomhetsstyring	67
30502	Årsregnskap og regnskapsanalyse.....	107
10502	Markedsføring - fag og yrke	74
50402	Kvalitative metoder.....	64
10601	Markedsanalyse.....	71
10702	Makromarkedsføring.....	68
10802	Forbrukeradferd	57
10901	• Logistikk og materialadministrasjon.....	66
11001	• Produktutvikling og innovasjon	94
11101	Distribusjonskanaler.....	56
30602	Markedsførers økonomiansvar	72
70102	Medier og mediesamfunnet.....	81
70201	Markedskommunikasjon	77
70302	Informasjon og informasjonssystemer	61
70402	Informasjon og samfunnskontakt- fag og yrke	62
70501	Journalistikk og medieproduksjon	63
70602	Samfunnsinformasjon	99
70701	Public Relations	96
90101	Prosjektoppgave <i>Tverrfaglig prosjekt</i>	95
90201	<i>Serpensum prosjektoppg.</i>	

Annen avdeling:

50901	Teorikurs - fellespensum for mellomfagstilleggene.....	103
70801	Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt.....	82
12001	Mellomfagskurs i markedsføring <i>serpensum int. mf.</i>	83
70901	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	85
90501	Diplomoppgave.....	55
50502	Organisasjon, individ og samfunn	90
50601	Vitenskapsteori og metode	105
30702	Kvantitative metoder.....	65
50701	Samfunnsanalyse	97
11201	Norsk og internasjonal rett.....	89
30802	Makroøkonomi.....	69
90401	<i>Diplom 4 vt</i>	

50802	Organisasjonsutvikling og endring	92
11301	Strategisk markedsføring	101
30901	Økonomisk styring	106
11401	Markedsorientert ledelse	78
11501	Markedsføringsteori	76
11601	Seminar i foretaksetikk	58
11701	Industriell markedsføring og økonomi	60
11801	Tjenestemarkedsføring	104
11901	Non-profit markedsføring	88
90601	Temastudier	102

90701 Norge og EF

Kurs ved utenlandsstudiene:

Language and Culture I	109
Language and Culture II	110
X The EC and Norway	111
Language and Culture III	112
Marketing Language and Business Culture	113
Host Country Marketing	114
Establishment and Management of Subsidiaries	115
Financial Management in Marketing	115
International Marketing Strategy and Management	116
Diploma I	117
Diploma II	119

Kurskode:

<u>3</u>	<u>01</u>	<u>02</u>
Seksjon nr.	Kurs nr.	Versjon nr.
	i seksjonen	

Seksjon nr.:

1 = SMF	7 = SIK
3 = SØF	9 = TVERRFAGLIG
5 = SAF	

Forkortelse for ansvarlig fagseksjon:

SAF = Seksjon for organisasjon, ledelse og administrative fag

SIK = Seksjon for informasjons- og kommunikasjonsfag

SMF = Seksjon for markedsføring

SØF = Seksjon for økonomiske og kvantitative fag

SPRÅK :

90801	Tysk
90901	Fransk
91001	Spansk
91101	Engelsk

Norge & EF 90701

Kultur 91201

Bedriftsorganisasjon

Kursansvarlig: Don Mac Donald
Fagseksjon: SAF
Vekttall: 2

Kurskode: 50202

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	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.
Evaluerings	Evaluerings blir foretatt på grunnlag av en individuell skriftlig eksamen.
Pensum	Mac Donald, Don: Bedriftsorganisasjonens logikk, Oslo,Tano, 1988.

Anbefalt litt. 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.

Diplomoppgave

Ansvarlig: Kjell Bygnes
Veiledere: Studieadministrasjonen gir info.
Vekttall: 6

Kurskode: 90501

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.

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 (10 - 12 sider).
4. Sluttrapport (diplomoppgaven)

Innleveringsfrist Oppgaven skal leveres innen den fastsatte fristen.

Evaluerings Bedømmelsen av diplomarbeidet baseres på sluttrapporten. Kravene for diplomarbeidet er at det skal omfatte selvstendig problemanalyse, metodevalg og problemløsning. En undersøkelse planlagt av andre vil derfor ikke bli godkjent.

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 bilblioteket vil kunne gi tips om litteratur, men det forventes at studentene ikke nøyer seg med dette, men selv aktivt søker informasjon.
------------	---

Distribusjonskanaler

Kursansvarlig:	Magnar Henriksen	
Fagseksjon:	SMF	
Vekttall:	2	Kurskode: 11101
	Enhver bedrift/institusjon står overfor ulike alternativer når det gjelder å nå markedet. Valg av distribusjonskanaler er en avgjørelse som er av strategisk og langsiktig betydning for virksomheten, og det kan få skjebnesvangre følger hvis det velges galt. Distribusjonskanalene er kontinuerlig i forandring, og man må hele tiden ha øynene åpne for effektivitetsforbedringer. Det er en klar tendens i dag til mer langsiktige forbindelser i distribusjonssystemet, og dette stiller nye krav til ledelse, organisasjon og styring i 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.	
Undervisning	Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger, samt ved bruk av cases i grupper.	
Emneoversikt	1. Distribusjonskanaler - struktur og funksjon 2. Struktur og strategi 3. Operativ ledelse av distribusjonskanaler. 4. Internasjonale distribusjonskanaler. 5. Distribusjonskanaler for tjenesteytelser.	
Evaluerings Pensum	Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen. Stern, L.W. & El-Ansary, A.I.: Marketing Channels. Englewood Cliffs: Prentice Hall 1988. Øvrig litteratur ved kursstart.	
Anbefalt litt.	Stern, L.W., El-Ansary, A., Brown, J.R.: Management in Marketing Channels, Prentice-Hall 1989 Stern, L.W. & Reve, T.: "Distribution Channels as Political Economies - A Frame work for Comparative Analysis", Journal of Marketing, Vol. 44 (Summer 1980), s. 52-64.	

Bowersox, D.J., Cooper, M.B., Lambert, D.M. & Taylor, D.A.: Management of Marketing Channels. New York: McGraw-Hill, 1980.
Mattsson, L-G.: Integration and Efficiency in Marketing Systems. Stockholm EFI, 1969.
Cox, R.: Channel Management. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
NOU 1977,9: Varehandelen, forbrukerne og samfunnet.
Gripsrud, Geir: Distribusjon og detaljhandel, Universitetsforlaget, Oslo 1983
Henriksen, M. og Kunøe, G.: Det moderne handelshus i internasjonalt perspektiv, Oslo 1990.

Forbrukeradferd

Kursansvarlig: Gunnar Sætrang

Fagseksjon: SMF

Vekttall: 2

Kurskode: 10802

En forutsetning for å lykkes i markedskommunikasjon er å kjenne forbrukerne og møte dem i deres egen opplevelsesverden. Forbrukeratferd er det faget innen markedsføring som søker å kaste lys over forbrukernes ytre og indre verden - eller mer presist; gi innsikt i de faktorene som påvirker kjøpstilknyttede beslutninger og atferd. Faget forbrukeratferd kombinerer derfor kunnskapsstoff fra flere vitenskapsgrener: sosiologi, psykologi, sosialantropologi, økonomi og markedsføring.

Mål Kurset skal gi innsikt i beveggrunnene for kjøp og forbruk av varer og tjenester. Studentene skal etter endt kurs forstå hvordan forbruksmønstre varierer med både individuelle, sosiale og samfunnsmessige forhold. De skal også beherske begreper og modeller som gir gode forutsetninger for å innhente, sortere og ta i bruk relevant informasjon om forbrukerne. Og ikke bare det: De skal vite hva de har å spille på når forbrukeren skal påvirkes.

Undervisning Forelesninger og studentstyrt gruppearbeid.

Emneoversikt

1. Hva er forbrukeratferd og hvorfor er det viktig?
2. Hvorfor og hvordan finne målgrupper?
3. Om behov og motiver
4. Om subjektiv oppfatning (persepsjon)
5. Om subjektiv opplevelse (emosjoner)
6. Om læring, tenkning og problemløsning
7. Om identitet og personlighet
8. Om holdninger og endring av holdninger
9. Om grupper og deres innflytelse på atferd
10. Om familien som forbrukerenhet
11. Om utdanning, kulturelle betingelser og sosiale lag
12. Om hvordan nye produkter sprer seg og blir akseptert av forbrukerne

13. Om kjøps- og beslutningsprosessen i privatmarkedet
14. Om atferd og beslutninger blant profesjonelle innkjøpere (business to business markedet)
15. Om målgrupper som basis for kommunikasjon

Evaluerings	Individuell skriftlig eksamen.
Pensum	Shiffman, L. og Kanuk, L.: Consumer behavior. 4th ed. 1990
Anbefalt litt.	Sætrang, G. og Blindheim, T.: Markedspåvirkning. NKS-forlaget 1991. Journal of Marketing.

Foretaksetikk, seminar i

Ansvarlig:	Johannes Brinkmann
Seksjon:	Alle
Vekttall:	2

Kurskode: 11601

Foretaksetikk (Business Ethics, Unternehmensethik) handler om moralske dilemmaer i sammenheng med næringsvirksomhet, og hvordan de kan takles av beslutningstagere, ved hjelp av ulike løsningsprinsipper. Kurset forsøker å presentere et upraktisk, men i høyeste grad praksisrelevant forståelsesfag og teorifag.

Mål	Seminaret skal presentere foretaksetikk som et filosofisk og samfunnsvitenskapelig fag (som normativ og deskriptiv etikk). Med dette som utgangspunkt skal det gis trening i analyse og begrunnet løsning av moralske dilemmaer. Det er ikke noe seminarmål å innøve moralisering eller å skape bestemte moralske holdninger, men heller å arbeide med de holdningene som studentene har fra før. Poenget er å problematisere holdningene slik at de kan rasjonaliseres og rettferdiggjøres, mest mulig overbevisende, og omsettes i praksis til organisasjonsborgerskap, "civilt courage på jobb".
Forkunnskaper	Seminaret henvender seg til viderekomne studenter. Forøvrig er forutsetningene som for studiet.
Undervisning	Undervisnings- og evalueringsform tar hensyn til at foretaksetikk er et lytte- og kommunikasjonsfag. Undervisning skjer primært i seminarform, med stort innslag av studentinnlegg. En viss caseorientering brukes som pedagogisk middel til å innøve helhetsforståelse, teori-anvendelse og utredning av praktiske løsninger.
Evaluerings	Evaluerings av innleverte og presenterte seminaroppgaver.
Faglig innhold	Normalt vil det være aktuelt å dekke følgende emner a) Innføring i moralfilosofien: historikk, terminologi, teoriretninger, viktigste problemstillinger, videreførende lesning.

- b) Foretaksetikk som forsknings- og undervisningsfag i USA og Europa: oversikt over status, bøker, retninger.
- c) Etisk analyse, alternativutredning, utledning, utvikling og anvendelse av vurderingskriterier
- d) Samfunnsvitenskapelige innfallsvinkler og empirisk etikkforskning
- e) Foretaksetikk, fagkritikk, ideologikritikk og faglige grunnlagsspørsmål
- f) Foretaksetikk og miljøetikk

Pensum

Norman Bowie 1982, Business Ethics, Englewood Cliffs NJ kap. 7
 Jon Bing og Kai Dramer 1990, Etikk i næringslivet, Oslo
 O.C. Ferrell, L.G. Gresham 1985, A Contingency Framework for Understanding Ethical Decision Making in Marketing, Journ. of Marketing, s. 87-96
 Richard T. De George 1987, The Status of Business Ethics: Past and Future, Journal of Business Ethics 6, ss. 201-211 (også i Steinmann og Löhr 1989)
 Hans S. Jensen, P. Pruzan og O. Thyssen 1990, Den etiske utfordring, København 1990
 Gene R. Laczniak 1983, Frameworks for Analyzing Marketing Ethics, Journal of Macromarketing spring 1983, ss. 7-18 (også i Laczniak og Murphy 1985)
 Henk van Luijk 1989, Business Ethics in The Netherlands and in Western Europe, i Horst Steinmann, Albert Löhr 1989, red., Unternehmensethik, Stuttgart
 Richard P. Nielsen 1984, Toward an Action Philosophy for Managers, Based on Arendt and Tillich, Journ. of Business Ethics 3, ss. 153-161 (også i Steinmann og Löhr 1989)
 Peter Pruzan og Ole Thyssen 1990, Conflict and Consensus, Ethics as a Shared Value Horizon for Strategic Planning, kommer i Human Systems Management, New York
 (Bing/Dramer og Jensen/Pruzan/Thyssen fås kjøpt i bokhandelen. Øvrige tekster gjøres tilgjengelig for individuell kopiering eller som kompendier. Det tas forbehold om mindre justeringer fram til semesterstart.)

Pensum under forutsetning av fullført arbeidsoversettelse:

Mathias Greffrath 1990, Das Prinzip Goldmarie, Die Zeit nr. 6, 2.2.90, s. 40
 Reinhard Pfriem 1990, Können Unternehmen von der Natur lernen? Beiträge und Berichte Inst. f. Wirtschaftsethik an der Hochschule St. Gallen, nr. 34 (pensum unntatt ss. 3-11, 28-32, 38)
 Horst Steinmann, Albert Löhr 1989, red., Unternehmensethik, Stuttgart (pensum s. 10-15)
 Peter Ulrich 1987, Unternehmensethik - diesseits oder jenseits der betriebswirtschaftlichen Vernunft?, sammendrag av et foredrag i: Wiss. Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung, Verantwortung und Ethik in der Unternehmensführung, Dokumentation des 13. Münsteraner Führungsgesprächs, Dokumentationspapier nr. 42, Münster, ss. 67-86
 Peter Ulrich 1989a, Lassen sich Ökonomie und Ökologie wirtschaftsethisch versöhnen?, i: Eberhard K. Seifert, Reinhard Pfriem (red.),

Anbefalt litt. Egen liste blir delt ut ved semesterstart. Se foreløpig til utdyping av kurset flg. to arbeidsnotater:
Johannes Brinkmann 1990a, Foretaksetikk, empiri og teori , ms. NMH
Johannes Brinkmann 1990b, Foretaksetikk som undervisningsfag?, ms. NMH

Industriell markedsføring og økonomi

Kursansvarlig: Sam Dzever

Fagseksjon: SMF (i samarbeid med SØF og SAF)

Vekttall: 6

Kurskode: 11701

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. Innenfor feltet industriell økonomi er man opptatt av bl.a. å analysere bransjestruktur og konkurranseforhold på industrielle markeder. Spørsmålene som tas opp i disse fagområdene er komplimentære. Fagområdene industriell markedsføring og industriell økonomi kan derfor ses som komplementære fagområder ettersom de begge fokuserer på industrielle markeder. Mens man i industriell markedsføring tar utgangspunkt i eksisterende markedsførings-teori, vil man innenfor det andre fagfeltet være mer opptatt av å bruke mikroøkonomisk teori som referanseramme. På denne måten er disse fagområdene komplimentære. For en markedsfører som har industrielle markeder som sitt arbeidsfelt, er det nødvendig å kunne ha innsikt i den "økonomiske" delen av dette feltet slik at man er i stand til å vurdere disse markeder profesjonelt og på en best mulig måte.

Mål Hensikten med kurset er å gi studentene en oversikt over og kunnskaper om industriell markedsføring og økonomi. Kurset har som mål å behandle såvel teoretiske begreper og modeller innen industriell markedsføring og økonomi som praktiske eksempler fra disse fagfeltene.

Undervisning Undervisningen vil bestå av en blanding av forelesninger og casearbeid. Forelesningene kommer til å dekke pensum, samt supplerende materiell som passer for de emnene som skal behandles. Case-materiellet vil bli hentet fra forskjellige kilder.

Emneoversikt Som i forelesningsplanen.

Evaluerings Kurset evalueres med en fagoppgave. For å ha adgang til eksamen må studentene innlevere en litteraturoppgave og en caseoppgave.

Pensum 1. Reeder. R.R. m. fl. (1987): Industrial Marketing: Analysis, Planning and Control. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.

2. Burgess, G.H. (1989): Industrial Organization. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
3. Håkansson, H. & Johansson, J: Analys av industriella affärsförbindelser - att utveckla marknadsföringsstrategier på industriella marknader", Stockholm, MTC nr. 18 i 1982.
4. Håkansson, H. & Snehota, I.: Marknadsplanlegging - ett sätt att skapa nye problem? Lund, Studentlitteratur, 1976.

Anbefalt litt.	1. Chisnall, P.M. (1989): Strategic Industrial Marketing, 2nd. ed. Prentice-Hall International (UK), Hertfordshire.
	2. Brunstad, R.J. & Einar Hope (red), (1986): Markedsstruktur og Konkurransen. Bedriftsøkonomens Forlag, Oslo.

Informasjon og informasjonssystemer

Kursansvarlig:	Arne Krokan	
Seksjon:	SIK	
Vekttall:	2	Kurskode: 70302

Mål	Hva vil det si at vi lever i informasjonsalderen? Hva er informasjon? Er informasjon et gode som er forskjellig fra andre goder? I kurset får du innsikt i hvordan informasjon behandles i økonomien, hvordan du kan måle mengden av informasjon og hvordan du kan finne ut hva informasjon egentlig er. For å kunne behandle informasjon må du ha kunnskap om informasjonens grunnleggende egenskaper. Kurset gir innsikt i utvikling og bruk av databaser og i organisering av en bedrifts informasjonssystemer og teknologi. Gjennom eksempler fra norske og utenlandske bedrifter vises hvordan informasjonssystemer og ny teknologi har endret både bedrifter, næringer og forholdet mellom de ulike aktørene i for eksempel en distribusjonsskjede.	
Undervisning	Undervisningen gis som forelesninger.	
Emner	1. Informasjon, informasjonssystemer, informasjonssamfunn. Introduksjon til begreper, terminologi, modeller etc. 2. Kunnskapsorganisering. Hvordan organiseres informasjon i interne og eksterne systemer? 3. Bruk av ulike eksterne kilder knyttet til virksomhetens aktiviteter på operasjonelle, taktiske og strategiske nivåer. 4. Eksempler på utvikling og bruk av informasjonssystemer i ulike bransjer.	
Evaluerings	Individuell skriftlig eksamen.	
Pensum	Følgende artikler og utdrag fra bøker ble brukt som pensum forrige studieår. Hall, Ken. The Economic Nature of Information. The Information Society. Vol 1, number 3, 1982. - s 143 - 165 (22 s)	

Gunton, Tony. Inside Information Technology : a practical guide to management issues. London : Prentice Hall, 1990. - 295 s. (Kap 2 s 30 - 50.)

Marchand, Donald. Managing information Quality. I Information Quality : definitions and dimensions / Irene Wormell (ed). - London : Taylor Graham, 1990. 11 s.

Hâmâläinen, Patricia. Niche products for the manager. I Information Quality : definitions and dimensions / Irene Wormell (ed). - London : Taylor Graham, 1990. 11 s.

Randøy, Trond. Internasjonale databaser: En ny verden for markedsførere. - I Norsk Harvard, nr 2 (2.kvartal) 1990. s 88 - 96. (12 s)

Williams, Martin J. The Information Society. London : ASLIB, 1988. - 158 s

Bakken, Steinar. Kunnskapsorganisering, -en introduksjon for markedsførere. NMH-kompedium . - 74 s

Krokan, Arne. Informasjonsressursforvaltning, -nytt kompetanseområde i norske bedrifter. I Norsk Harvard nr 4 1990. (ca 5 s)

Krokan, Arne. Informasjon som strategisk ressurs - de neglisjerte grunnlagskunnskapene. - (18s) I Mer enn Bøker. - Oslo : SBIH, 1990

Segerstad, Peder Hård af. Information och kommunikation. - Uppsala : Studieförlaget, 1982. kap 5, utdrag på 25 s

Hammer, Michael. Reengineering Work: Don't Automate, Obliterate. Harvard Business Review, juli-aug. 1990. s 104 - 112 (9 s)

Burk, C & Horton, F W. Infomap: A complete Guide to Discovering kCorporate Information Resources. New Yearsey : Prentice Hall, 1988. Kap 1, utdrag på 25 s.

Anbefalt litt. Stamper, Ronald. Information in Business and Administrative Systems. Bing, Jon. Rettslig informasjonssøking : fra lovsamling til Lovdata. - Oslo : TANO, 1989. 144 s

Haraldsen, Arild (red). IT som konkurransevåpen : strategisk bruk av informasjonsteknologi. -Oslo : Den norske dataforening, 1989. 112 s. Inngår i DNDs temaserie.

Jarenko, L & Vahlgren Wall, N. Information som konkurrensmedel. - Göteborg : IHM Læromedel, 1986. 125 s

Carlsen, Søren (red). Veiviser til internationale markeder. - København : Teknisk forlag, 1988. - 139 s.

Cronin, B & Davenport, E. Post-professionalism : transforming the information heartland. - London : Taylor Graham, 1988. -342 s.

Informasjon og samfunnskontakt, fag og yrke

Kursansvarlig: Magne Haug/ Tore Slaatta
 Fagseksjon: SIK
 Vekttall: 2

Kurskode: 70402

Informasjon og samfunnskontakt er et relativt nytt fagområde. Kurset tar sikte på å sette profesjonens utvikling i et samfunnsvitenskaplig perspektiv. Det diskuteres hva slags kompetanse det forventes at informasjonsmedarbeidere skal ha, og hvilket forhold de har til andre infor-

masjonsyrker. Som eget fagområde er det viktig å bli klar over hvilke arbeidsområder og problemstillinger som er sentrale innenfor informasjon og samfunnskontakt.

Mål	Kurset er et innføringskurs og skal gjøre studentene oppmerksomme på fagets samfunnsmessige betydning og på ulike samfunnsvitenskaplige fagområders relevans for utdanning innenfor informasjon og samfunnskontakt.
Undervisning	Kurset består av forelesninger hvor det legges vekt på å stimulere til diskusjon og deltakelse. Studentene vil som en del av undervisningen bli pålagt gruppeoppgaver og innlevering skriftlig arbeid.
Emner	1. Fag og yrke, profesjonshistorie, roller og problemstillinger 2. Informasjon/samfunnskontakt og samfunnsvitenskapene 3. Informasjon/samfunnskontakt som håndtverk 4. Etiske problemstillinger i informasjon/samfunnskontakt
Evaluerings	Kurset avsluttes med skriftlig eksamen.
Pensum	Berrefjord, O. Fag og Innflytelse, FOI/SI Oslo 1985 Cutlip, Center, Broom,.: Effective Public Relations, Prentice Hall 6th ed., London 1985, s.1-100 Heradstveit/Bjørge, T: Politisk Kommunikasjon, Tano Oslo 1987 Hiebert, R.E.: Precision Public Relations, Longman 1988, s.1-30 Haug, M./Slaatta, T.: Informasjon og samfunnskontakt i Norge, notat NMH Skjægstad, K.: Håndbok i informasjon og samfunnskontakt Tuleja, T.: Ærlighet varer lengst, Norsk Management Forlag, Oslo 1986 Div. artikler ved semesterstart kommer i tillegg

Journalistikk og medieproduksjon

Kursansvarlige: Magne Haug/Tore Slaatta

Fagseksjon: SIK

Vekttall: 2

Kurskode: 70501

Mål	Kurset tar sikte på å utvikle studentenes evner til å forstå de enkelte mediers muligheter og begrensninger, gjennom praktisk trening i skriveferdigheter, grafisk produksjon og audiovisuelle medier. Undervisningen er praktisk orientert og forutsetter at studentene deltar i klasserommet og innleverer arbeider i henhold til plan (utleveres ved semesterstart).
Forkunnskaper	Kurset forutsetter at studentene har fulgt undervisning i første semesters kurs.
Undervisning	Forelesninger og seminarer med obligatorisk deltakelse. Siden kurset formidler kunnskaper gjennom å sette studentene til å løse praktiske informasjonsoppgaver, er fremmøte og innlevering av oppgaver obliga-

torisk. Nærmere reglement og plan for kurset blir utlevert ved første forelesning.

Emner	1. Journalistikk og mediebudskap 2. Skrivetrening for informasjonsmedarbeidere 3. Grafiske virkemidler 4. Audiovisuelle medier
Evaluerings	Kurset avsluttes med skriftlig eksamen. Innlevering av obligatoriske arbeider er en forutsetning for å få delta i eksamen.
Pensum	Kurset starter våren 1992. Oversikt over pensum vil foreligge i god tid før semesterstart.

Kvalitative metoder

Kursansvarlig: Fred Nilsen/Thorbjørn Axelsen
Fagseksjon: SAF
Vekttall: 2

Kurskode: 50402

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 disse styrke og svakheter.
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
Evaluerings	Kurset avsluttes med en fagoppgave.

Pensum	Edward de Bono: Tenk kreativt i lederskap. Gyldendal, 1986. Werdy Gordon/Roy Largemaide: Qualitative Market Research – A Practitioner's and Buyer's Guide. Aldershot: Grower, 1989.
Anbefalt litt.	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.

Kvantitative metoder

Kursansvarlig: Ingar Holme
Fagseksjon: SØF
Vekttall: 2

Kurskode: 30702

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 operativart 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 multipl regresjon og kovariansanalyse.

Undervisning
Forelesninger med en rekke øvelsesoppgaver. Studentpresentasjoner av oppgaveløsninger.

Emner
1.Stikkprøveundersøkelers design og analyse.
2.Analyse ved sensitive emner. Randomisert respons.
3.Multipl 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.

Pensum
Newbold P. Statistics for Business and Economics. Prentice Hall 1988.
Holme, I. Kompendium i kvantitativ markedsforskning. Eget forlag 1990.

Anbefalt litt.
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.

Logistikk - materialadministrasjon

Kursansvarlig: Steinar Nord
Fagseksjon: SMF
Vekttall: 2

Kurskode: 10901

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. Gjennom effektive innkjøp og god materialadministrasjon kan virksomheten forbedre sin økonomi betraktelig.

Mål	Kurset skal gi studentene en helhetlig forståelse for markedsorientert distribusjon. Dette ved å se sammenhengen mellom innkjøp, transport, produksjon, lagerstyring, distribusjon og markedsføring, - alt ut fra et totalt bedriftsøkonomisk perspektiv. Vil også vektlegge nye prinsipper innen produksjonsteknologi samt idéer om det "lagerløse" system.
Undervisning	Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger. I tillegg vil det bli gitt oppgaver som løses i grupper.
Emneoversikt	1. Begrepsavklaring 2. Distribusjon, lager og transport 3. Kundeservice 4. Prognoser og lagerstyring 5. Innkjøpsstrategier 6. Materialstyring og produksjonsplanlegging 7. Finansiell og økonomisk kontroll 8. Materialforsyning 9. Organisering av MA/log 10. MA/log i systemperspektiv
Evaluerings	Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.
Pensum	Göran Persson og Helge Virum: Materialadministrasjon for konkurransekraft, Ad notam 1990. Lambert, D. & Stock, J: Strategic Logistics Management, Irwin, 1987 En del artikkelstoff kommer i tillegg.
Anbefalt litt.	Axelsson, B & Håkansson, H: Inkjøp før konkurrenskraft. Stockholm, Liber 1984.

Storhagen, N: Materialadministrasjon. Grunnlag og muligheter. Oslo: Ad Notam 1988
Cavinato, J.L.: Purchasing and Material Management , West Publishing Co.1984.

Lønnsomhetsstyring

Kursansvarlig : Gunn Indrehus Olsen
Fagseksjon: SØF
Vekttall: 2

Kurskode: 30402

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 prisfastsetting 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 bedriften. Studentene skal også være fortrolig med forutsetningene for og bruken av metoder for lønnsomhetsmålinger av investeringsprosjekter. Det er lagt vekt på at studentene skal få satt bedriftsøkonomiske problemstillinger inn i markedsførerens perspektiv.
Forkunnskaper	En forutsetter at studentene har grunnleggende kunnskaper i bokføring og regnskapslære fra videregående skole eller fra forkurs ved NMH.
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 regneark-system. 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.
Pensum	Riise, Arne og Johnsen, Odd; Internregnskapet i økonomistyringen, Bedriftsøkonomens forlag, 1989 Boye, Knut; Kostnads- og inntektsanalyse, TANO forlag, 1989

Anbefalt litt. 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.

Makromarkedsføring

Kursansvarlig: Magnar Henriksen
Fagseksjon: SMF
Vekttall: 2

Kurskode: 10702

Makromarkedsføring tar opp markedsføringens rolle i samfunnet. Dette krever et annetperspektiv 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.

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 velferdsaspekter
 4. Forbrukerspørsmål og velferdsaspekter
 5. Produkt, pris, distribusjon, reklame: Etiske og juridiske spørsmål
 6. Politiske og kulturelle aspekter
 7. Makromarkedsføring i et internasjonalt/europeisk perspektiv
 8. Makromarkedsføring og humanistisk markedsføring

Evaluerings Kurset avsluttes med en individuell, skriftlig eksamen

Pensum C. Christensen m.fl.: Virksomhet og omverdenen. København: Civiløkonomernes Forlag, 1982

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

Øvrig litteratur kunngjøres ved kursets begynnelse.

Anbefalt litt.	Preston, L.E., (red.): Social Issues in Marketing. Glenview: Scott/Foreman, 1968. Davis, K. & Blomstrom, R.L.: Business og 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

Makroøkonomi

Kursansvarlig:

~~Samuel Dzever~~

Eyvind Elstad

Fagseksjon:

SØF

Vekttall:

2

Kurskode: 30802

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	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 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.
Pensum	NB: Dette var pensum for 1990/91. For ajourført pensum, ta kontakt med kursansvarlig ved semesterstart. Brown, William S.: Macroeconomics, Prentice Hall 1988 (kap. 1-5, 11-13) Cuthbertson, Keith and Peter Grippaios: The Macroeconomy: A Guide For Business, Unwin Hyman, London 1988 NOU 1988:21 "Norsk økonomi i forandring", (Utvalgte kapitler)
Anbefalt litt.	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 1990

Marked og samfunn

Kursansvarlig:	Jan Thorsvik	
Fagseksjon:	SAF	
Vekttall:	2	Kurskode: 50102

Innhold og mål	Myndighetenes politikk på en rekke områder er av vesentlig betydning for bedrifters rammebetingelser. Formålet med kurset er å gi en innføring i vårt politisk-administrative styringssystem, hvordan det er bygd opp og hvordan det virker. Sentralt i kurset står ulike teorier om offentlig politikk, herunder hva som kjennetegner offentlig politikk (politikkens innhold), hvordan politikken kommer i stand (politikkens utforming), hvordan politikken blir satt i verk (politikkens iverksetting) og virkninger av politikken (politikkens evaluering). Det legges særlig vekt på å drøfte det offentliges planlegging og styring av den økonomiske utvikling, og myndighetenes rolle i forhold til markeder for å ivareta og fremme samfunnsmessige interesser. Pensum er den litteratur som er ført opp under dette kurset. Alle pensum-innførsler gjelder for eksamen selv om de ikke eksplisitt tas opp i undervisningen.
----------------	--

Emneoversikt og pensum	Introduksjon til faget Gudmund Hernes: "Makt, blandingsøkonomi og blandingsadministrasjon", i Gudmund Hernes (red.): Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon, Universitetsforlaget 1978. Kap. 1. (46 s.) Politiske og administrative strukturer og prosesser Maktutredningens sluttrapport, NOU 1982:3, s. 30-129 (99 s.) Johan P. Olsen: Statsstyre og institusjonsutforming, Universitetsforlaget 1988. Kap. 5, 9, 11. (66 s.) Leif H. Skare (red.): Forvaltningen i samfunnet, Tano 1989. Kap. 1, 3. 4. 8. (136 s.)
------------------------	---

Offentlig planlegging og styring av den økonomiske utviklingen
Norsk økonomi i forandring, NOU 1988:21. Kap. 1, 6. (42 s)
Michael Porter: The Competitive Advantage of Nations, The Macmillan
Press Ltd. 1990. Kap. 12. (66 s.)
Offentlig regulering og intervensjon i markeder
Jan Thorsvik: Politikk og marked, Bedriftsøkonomens Forlag 1991.
Kap. 1, 2, 3, 5, 6. (156 s.)

Markedsanalyse

Kursansvarlige: Tore M. Bredal/Harald Hanssen-Bauer

Fagseksjon: SMF

Vekttall: 2

Kurskode: 10601

Effektiv markedsføring forutsetter ikke bare at man kjenner til markedsføringsmidlene og kan anvende disse, men også at man kjenner til arbeidsbetingelser i form av eksisterende og virkende strukturer, forhold og krefter i markedet. Noe grunnleggende viten om dette kan man skaffe seg gjennom generelle studier, f.eks. av forbrukeratferd. Markedsanalysens oppgave er å konkretisere og utdype slik generell viten i relasjon til egne produkter og egne problemstillinger, og å skaffe ny viten hvor det generelle grunnlag mangler. Den bygger på teorier og metoder hentet fra en rekke forskjellige disipliner, som f.eks. psykologi, sosiologi, økonomi og statistikk.

Mål	Kurset sikter på fremtidige brukere av markedsanalyser, ikke på å utdanne profesjonelle markedsanalytikere. Det legges vekt på å formulere undersøkelsesproblemer i relasjon til beslutningsproblemer. Videre gis det oversikt over og enkel innføring i teknikker og metoder som står til rådighet i forbindelse med datainnsamling og analyse. Målet er å gjøre studentene til kompetente kjøpere og brukere av markedsanalyser, og til dyktige forhandlingspartnere og medspillere i forhold til markedsanalyseinstituttene. Videre er målet å sette studentene i stand til å løse enklere markedsanalyseoppgaver på egen hånd.
Forkunnskaper	Ved opptak som ikke er basert på GMØ bør søker ha tilsvarende GMØs 2 vekttalls kurs i statistikk og markedsføring.
Undervisning	Undervisningen baseres vesentlig på forelesninger. I tilknytning til disse søkes innarbeidet gjennomgåelse av oppgaver og cases. Forelesningene baseres primært på en gjennomgåelse av Crimps bok, mens Douglas/Craig trekkes inn parallelt på aktuelle områder.
Emner	1. Markedsanalysens rolle og plass i beslutningsprosessen. Markedsanalyseprosessen. 2. Eksplorerende undersøkelser. Sekundær- og primærundersøkelser. 3. Beskrivende undersøkelser: Spesielt om utvalg og utvalgsmetoder. Enkle statistiske analyser og tester.

4. Beskrivende undersøkelser: Målemetoder og spørsmålsformuleringer. Feilkilder, validitet og reliabilitet.
5. Markedssegmentering.
6. Undersøkelser, eksperimenter og tester spesielt i tilknytning til markedsføringsmidlene (Product, Price, Place og Promotion).
7. Oversikt over multivariate analyser - egenskaper og forutsetninger.
8. Kontroll og markedsovervåkning. MIS (Marketing Information System).
9. Prognoser og fremtidsvurderinger.

Evaluering	Fagoppgave
Pensum	Crimp, Margaret: The Marketing Research Process, Prentice-Hall International, 1990. Douglas, S.P. & Craig, C.S.: International Marketing Research, Prentice-Hall International, 1983. Hans Lunder: Prognoser og markedsmuligheter, NMH 1991.
Anbefalt litt.	Støttelitteratur: Selnes, Fred: Markedsundersøkelser, TANO, 1989. Mordal, Tove L.: Som man spør får man svar, TANO, 1989. Fordypningslitteratur: Churchill, Gilbert A, Jr.: Marketing Research. Methodological Foundations, The Dryden Press 1991.

Markedsførerens økonomiansvar

Kursansvarlig : Tom Sørensen
Fagseksjon : SØF
Vekttall: 2

Kurskode: 30602

Markedsførerens operative ansvar er særlig knyttet til bedriftens produkter og markedsaktiviteter. I denne forbindelse må markedsføreren ta beslutninger som kan habetydelige 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 markedsførerens 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 markedsførerens 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 � løse oppgaver. En vil derfor i de fleste forelesningene gjennomgå en eller flere forhåndsgitte oppgaver. Eksempler på problemløsninger ved hjelp av edb-anvendelser vil også bli vist. Studentene oppfordres til � lage egne regnemodeller i et elektronisk regnearkssystem.
Emneoversikt	Markedsførerens økonomiske ansvars- og beslutningsomr�der L�nnsomhetsm�linger og informasjonsstrukturering Produkt-/markedsinvestering under usikkerhet L�nnsomhetsbetraktninger ved valg av salgskanal og salgsvilkår Bedriftsplanlegging og budsjettering Marketingbudsjettering Del- og totalbudsjetter Budsjettoppfølging og - kontroll
Evaluering	Kurset avsluttes med en 3 timers individuell skriftlig eksamen.
Pensum	Shapiro, Stanley J. and Kirpalani, V.H.: Marketing Effectiveness - Insights from Accounting and Finance, Allyn and Bacon, 1984 Boye, Knut og Fjell, Tore J. : Budsjettering, Bedriftsøkonomens forlag, 1989 Artikkelsamling: Skredderberget, O: Produksanering - produktl�nnsomhet, Praktisk �konomi 2/1988, Grønhaug, K., Pedersen, A.J.: Uvisshet, risiko og sikringstiltak i markedsføring, Praktisk �konomi 1/1989, Gillian, Neale and Murray: Business decision making (s. 57-82), Phillip Allan Publ. Ltd. 1983, Boye, K., Johnsen, T: Beregning av avkastningskrav for investeringer, Praktisk �konomi 3/1986, Kolberg, A: Debitorstyring, Praktisk �konomi 4/1988, Flakke, P.A.: Kapitalfrigj�ring ved bedre likviditetsstyring, Praktisk �konomi 2/1990, Bratsberg, B.S.: Kredittvurdering, Praktisk �konomi 1/1988
Anbefalt litt.	Boye, Knut; Oppgavesamling til Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, 1989 Boye, Knut; Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, 1989 Bøhren, �., Michalsen, D.; Analyse av usikre investeringer, BI, 1988 Garrison, S.H., Davidson, W.N., Garrison, M.A.; Financial forecasting and planning, Quorum Books, Greenwood Press Inc., 1988 Gilligan, C., Neale, B., Murray, D.; Business decision making, Philip Allan Publishers Ltd, UK, 1983 Wallis, Rolf; Markedsføringens resultatansvar, TANO, 1981 Ward, K.; Financial aspects of Marketing, Heinemann, UK, 1989 Praktisk �konomi; 3/86, 1/88 og 1/89, Bedriftsøkonomens forlag

Markedsføring – fag og yrke

Kursansvarlig: Hedvig Broch
Fagseksjon: SMF
Vekttall: 2

Kurskode: 10502

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.
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
Pensum	Ingebrigtsen & Petterson: Marketing: side 15-23, 37-46, 47-54., 75-88 J. Mehlum: Menn, myter og markedsføring, NMH 1989 Petterson: Bildet som informasjon, Fredrikstad Institutt for journalistikk 1986 Cutlip, Senter, Broom (PR-delen) Effective Public Relations. Markedsføring i fokus, rapport 1989, SIFO Tuleja, T.: Ærlighet varer lengst. Oslo: Norsk Management Forlag 1986
Anbefalt litt.	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

Markedsføringsledelse

Kursansvarlig: Lasse Aarønæs

Fagseksjon: SMF

Vekttall: 2

Kurskode: 10403

Markedsføring utgjør en sentral funksjon i alle organisasjoner som må forholde seg til et marked. Det er derfor vesentlig at ledere har kjennskap til perspektiver og modeller i faget markedsføring. Et markedsføringsproblem oppviser oftest ikke de samme regelmessige egenskaper som kjennetegner mange problemer i produksjon, regnskap og finans. Holdningsvariabler spiller en stor rolle i markedsføring. Det betyr at markedsføringsbeslutninger må tas under ufullstendig informasjon. Dette innebærer ikke at behovet for teori i markedsføring blir mindre, tvert imot.

Mål	Kurset tar sikte på å gjøre studentene kjent med sentrale begreper og modeller i markedsføring. Studentene skal kunne analysere og tolke den situasjon bedriften står ovenfor, og kunne arbeide systematisk og planmessig med virkemidler i markedsføringen.
Undervisning	Undervisningen er lagt opp med forelesninger og oppgavetrening. Oppgavetreningen omfatter minicases og multiple choice-oppgaver, og gir mulighet for egenkontroll av innlæringen.
Emneoversikt	Analyse av markedsmuligheter Produktbeslutninger Distribusjonsbeslutninger Kommunikasjonsbeslutninger Prisbeslutninger Ledelse av markedsføring Anvendelsesområder for markedsføring
Evaluerings	Kurset avsluttes med skriftlig eksamen.
Pensum	Dibb, Simkin, Pride and Ferrell: Marketing - Concepts and Strategies, European Edition, Houghton Mifflin Company, Boston 1991
Anbefalt litt.	Gummesson, E: Resultatinriktad marknadsföring. Norstedts, Lund 1985 Hunt, Shelby D: The Nature and Scope of Marketing, i Enis and Cox "Marketing Classics" 6.ed Allyn and Bacon Kotler, P: Marketing Management, Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ 1991 Solstad, D: Medaljens forside - en roman om Aker, Cappelen 1990

Markedsføringsteori

Kursansvarlig: Kjell Bygnes
Fagseksjon: SMF
Vekttall: 2

Kurskode: 11501

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.
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?
Evaluerings	Kurset evalueres med fagoppgave.
Pensum	Sheth, J. N. & Garrett, D. E.: Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing 1986.
Anbefalt litt.	Andersen, H.: Vitenskapsteori 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.

Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Trond Blindheim

Fagseksjon: SIK

Vekttall: 4

Kurskode: 70201

Markedskommunikasjon omfatter enhver aktivitet som tar sikte på å påvirke forbrukerne. I praksis vil det si aktiviteter som reklame og salgshjelp.

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 markeds-kommunikasjonen skjer i praksis, og de vil klarere se helheten og systematikken i faget. Intensjonen er at studentene skal kunne legge opp en plan for bedriftens/organisasjonens kommunikasjonstiltak.

Undervisning Forelesninger og selvstudium. Tidligere eksamensoppgaver vil bli utlevert tidlig i semesteret.

Emner

1. Hva er markedskommunikasjon?
2. Markedskommunikasjonens betydning i Norge og internasjonalt
3. Forretningsidé og overordnede mål
4. Situasjonsanalyse og kommunikasjonsmål
5. Kommunikasjonsstrategi
6. Kreativ problemløsningsteknikk
7. Tekst, layout og dramaturgi
8. Psykologiske og sosiologiske betraktninger om produkt og marked
9. Reklamens bruk av media
10. Personlig salg

Evaluering Kurset avsluttes med skriftlig eksamen.

Pensum

Mårtenson, Rita: "Marknadskommunikation", Studentlitteratur 1984

Linn, Carl Erik: "Metaproduktet og Markedet", Bedriftsøkonomens Forlag 1985

Linn, Carl Erik: "Metaprodukten og det Skapande Företaget", Liber 1990

Peter A. Bjerkeseth: "Boken om salg", Mercuri Libro Forlag, Oslo 1990

Diverse artikler kommer i tillegg

Anbefalt litt. Blindheim & Sætrang: "Premisser for påvirkning" Cappelen Forlag, 1991

Belch & Belch: "Introduction to Advertising and Promotion Management", Irwin 1991
Engel, Warshaw & Kinnear: "Promotional Strategy", Irwin 1991
Rothschild, M.L.: "Marketing Communications", Lexington: Heath, 1987

Markedsorientert ledelse

Kursansvarlig: Brynjulf Tellefsen
Fagseksjon: SMF
Vekttall: 2

Kurskode: 11401

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 aksjonorientert 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.
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 under turbulente forhold.
Evaluerings	Fagoppgave
Pensum	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. Kohli, Ajay K. & Jaworski, Bernard J., Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, Journal of Marketing, Vol. 54 (April 1990), s. 1-18. Narver, John C. & Slater, Stanley F., The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, October 1990, s. 20-35. Peters, Tom, Kreativt Kaos, J.W. Cappelen Forlag, 1988.

Porter, Michael E., Competitive Advantage, The Free Press, MacMillan Inc., 1985.

2 Cases.

- Anbefalt litt.
- Clancy, John J., The Invisible Powers, Lexington Books, 1989, resten.
- Deal. T. & Kennedy, A.A., Bedriftskultur, Oslo, Bedriftsøkonomens Forlag, 1984.
- Hofstede G. & Ohavy D, Diagnostisering 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.
- Tunsall, 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

Markedsrett

Kursansvarlig: Tom E. Torgersen

Fagseksjon: SMF

Vekttall: 2

Kurskode: 10301

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.

Undervisning

Undervisningen vil hovedsaklig bestå av forelesninger.

Emneoversikt

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

Evaluering

Skriftlig eksamen

Pensum

Løchen, T. C.: Markedsføringsloven, TANO, Oslo 1990

Dahle, J. T.: Innføring i markedsrett, Universitetsforlaget, Oslo 1990

- Anbefalt litt. Gundersen, F. F. & Budvik, A.: Jus for økonomer, eget forlag, Oslo
Torgersen, T. E.: Markedsføringsloven, disposisjons- og material-samling.
Næringslivets Servicekontor for markedsrett: Rett og kutyme i markedsføring
Markesrådets vedtak 1979 - 1984, Universitetsforlaget
Markesrådets vedtak 1973 - 1978, Universitetsforlaget

Markedsøkonomi – idégrunnlag og perspektiv

Kursansvarlig: Haakon Gran
Fagseksjon: SØF
Vekttall: 2

Kurskode: 30102

Første del tar opp evolusjonen av økonomiske ideer og teorier, både som ulike perspektiver og “Visjoner” av den sosioøkonomiske prosessen og ulike sett av analytiske begreper og forklaringer. Den teorihistoriske gjennomgangen tar utgangspunkt i den klassiske politiske økonomien på 17-hundretallet, deretter presenteres den marxistiske og nyklassiske skolen, og avsluttes med den keynesianske politiske økonomien.

I andre del av kurset drøftes modeller av og problemer i moderne markedsøkonomier. Ulike markedsmodeller vil bli gjennomgått. Deretter en utdyping av den sentrale keynesianske modellen og det rivaliserende monetaristiske perspektivet. I denne delen vil også det “grønne”, økologiske perspektivet på markedsøkonomien bli tatt opp.

I siste del er temaet alternativer til og reformer av den tradisjonelle markedsøkonomien. Foruten en gjennomgang av sosialismen som normativ idé og de eksistrende “realsosialistiske” alternativene, vil hovedvekten bli lagt på økonomisk demokrati med selveide bedrifter.

- Mål Dette kurset har som objekt markedsøkonomi som økonomisk system. Formålet er å gi en bred oversikt over ulike innfallsvinkler til kritisk forståelse av grunnleggende kjennetegn ved og funksjonsmåten til dette økonomiske systemet.
- Undervisning Forelesninger og gruppediskusjoner
- Emneoversikt
1. Økonomiske idéhistorie
 2. Moderne markedsøkonomier - struktur, problemer og utfordringer
 3. Alternativer til tradisjonell markedsøkonomi
- Evaluerings Kurset avsluttes med skriftlig eksamen.
- Pensum Robert Heilbroner: The Worldly Philosophers. Penguin, Hammonds-worth 1980

Michael Barratt Brown: Models in Political Economy. A guide to the arguments. Penguin Books, Hammondsworth 1984
 Stefano Zamagni: Microeconomic Theory, Basil Blackwell, Oxford 1987. Kap. 1,2
 Karl O. Moene & Tone Ognedal: Marked uten kapitalisme. Økonomisk demokrati med selveide bedrifter. Ad Notam, Oslo 1990

Anbefalt litt. The New Palgrave: A Dictionary of Economics. 1-4. The Macmillan Press, London 1989
 John Kenneth Galbraith: Economics in Perspective. A Critical History. Houghton Mifflin Company. Boston, 1987
 John Kenneth Galbraith: Hva vet vi om økonomi? Gyldendal, Oslo 1979
 Eric Roll: A History of Economic Thought, Faber 1973

Medier og mediesamfunnet

Kursansvarlig: Tore Slaatta
 Fagseksjon: SIK
 Vekttall: 2

Kurskode: 70102

Mål Studentene skal gis innføring i kommunikasjonsteoretiske grunnbegreper og problemstillinger. Særlig drøftes mediernes særtrekk mht. budskap, mediebruk og påvirkning, samt medieorganisasjonens oppbygging og ulike arbeidsmetoder. Studentene skal trenes i å forstå den samfunnsmessige kontekst som mediene påvirker og opptrer i.

Undervisning Forelesninger. Øvingsoppgaver i tilknytning til pensum vil foreligge i løpet av semesteret. Aktuelle tema fra norsk mediedebatt vil bli trukket inn i undervisningen.

Evaluerings Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.

Emner

1. Introduksjon til kommunikasjonsteori og studiet av medier
2. Det norske mediesamfunnet, historie/struktur
3. Mediebudskap
4. Mediebruk
5. Mediepåvirkning
6. Medier, politikk, samfunn
7. Medier i fremtiden
8. Det internasjonale mediesamfunnet

Pensum

Ture Schwebs og Helge Østbye: Media i samfunnet, Samlaget, Oslo 1987
 M. Eide/G.Hernes: Død og Pine, FAFO 1988
 Artikkelsamling, NMH (NB: forbehold om endringer innen semesterstart)
 G. Hernes: "Det mediavridde samfunn", i Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon, Universitetsforlaget, Oslo 1978
 Samtiden nr. 6, 1988: Følgende artikler:

Gripsrud: Den problematiske populærkulturen
Mathiesen: Med solbriller foran skjermen
Bing: Datamaskiner og hypermedia
Mathiesen, K.O.: Mediene i fremtiden, Mediemakt, FB Oslo 1987

Anbefalt litt. Liste over anbefalt litteratur utdeles ved semesterstart

Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt **(særpensum, mellomfagstillegg i informasjon og samfunnskontakt)**

Kursansvarlig: Tore Slaatta

Fagseksjon: SIK

Vekttall: 4 + 2 (prosjektoppgave)

Kurskode: 70801

Mål	Kurset skal gi studentene mulighet til fordypning og selvstendig faglig utvikling. Gjennomforelesninger og seminarer drøftes sentrale emner og problemstillinger i pensumslitteraturen. En pedagogisk målsetning er å gi studentene motivasjon og evner til å orientere seg på egenhånd i faglitteratur. Ut ifra egen interesse og faglig veiledning skal studentene legge opp valgfritt pensum (min 400s) og skrive en semester-oppgave tilknyttet et valgt problemstilling.
Forkunnskaper	Det forutsettes at studentene har gjennomført grunnfag markedsøkonomi og grunnfag informasjon/samfunnskontakt ved NMH eller tilsvarende utdanning.
Undervisning	Det gis både forelesninger og seminar. Studentene skal så tidlig som mulig i semesteret orienteres mot et prosjektarbeid/case-studie under faglig veiledning. Prosjektseminaret forutsetter obligatorisk deltakelse og innlevering av prosjektrapport i løpet av semesteret. Et annet seminar konsentrerer seg om praktisk trening i journalistisk skriving og pr-håndverk generelt. I tillegg vil fellesveiledning og diskusjon av studentenes semesteroppgaver foregå i seminarer og kollokvier. Forelesninger gis i tilknytning til særpensumets obligatoriske del og er knyttet til emnene nedenfor.
Emner	1. Samfunnsvitenskaplige perspektiver og teoretiske tilnærminger 2. Anvendt forskning i public relations/samfunnsinformasjon 3. Kommunikasjonsteori 4. Planlegging og styring av informasjonsarbeid/public relations
Evaluerings	Hele mellomfagstillegget evalueres med 8-timers skriftlig eksamen. Særpensumet evalueres med en semesteroppgave over selvvalgt tema og ved innlevering av seminarnotat/prosjektrapport i tilknytning til prosjektseminaret.
Pensum	Bjørge, T./Heradstveit, D.: Politisk kommunikasjon, Tano, Oslo 1988 Egeberg, M.: Stat og organisasjoner, Univ.forlaget, Oslo 1981

Hiebert, R.E.(ed): Precision Public Relations, Longman, New York 1988
 Rice, R.E./Atkins, C.K.: Public Communication Campaigns, Sage 1989
 Pavlik, J.V.: Public Relations, What Research Tell Us, Sage 1987
 Waldahl, R.: Mediepåvirkning, Ad Notam, Oslo 1989
 Vinje, F.E.: Journalistspråket, Fredrikstad 1982 (med forbehold)
 Diverse artikler, Kompendium/referanser innen semesterstart
 (Det tas forbehold om endringer innen semesterstart)

Selvalgt litt. I flg. gjeldende reglement velger studentene selv min. 400 sider litteratur ut fra egne interesser og valg av semesteroppgave. Forslagsliste med godkjente tekster deles ut ved semesterstart. Andre tekster må godkjennes av faglærer.

Mellomfagskurs i markedsføring (særpensum) (internasjonal handel og internasjonalisering)

Kursansvarlige: Magnar Henriksen/Bengt Ramberg

Fagseksjon: SØF/SMF

Vekttall: 4 + 2 (prosjektoppgave)

Kurskode: 12001

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, distribusjon 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 og markedsfører 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. Konkurransesevne og økonomisk politikk.
6. Inflasjon og valutasystemer.
7. Institusjoner: EF, EFTA, GATT 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: Mothandel, barter, switch etc.
 - Analyse av lønnsomhet.
4. Internasjonal markedsføring
 - Oppgaver og rammebetingelser
 - EF: Norges største handelspartner
 - Internasjonal markedsanalyse og informasjonssystemer
 - Produktutvikling for internasjonale markeder.
 - Marketing-mix
 - Det personlige salg i internasjonal handel.
5. Markedsføring i andre kulturer
 - Kulturforståelse: En kritisk suksessfaktor
 - Markedsføringsledelse i internasjonal virksomhet
 - Krysskulturelle problemstillinger for norske ledere
6. Sentrale suksessfaktorer i internasjonal handel
 - Global konkurranse
 - Den internasjonale marketingorganisasjon
 - Situasjonsbestemt ledelse i global markedsføring
 - Ledelse i fremmede kulturer
7. "Slik møter vi det internasjonale marked".
 - Norske internasjonale bedrifter presenterer seg.
 - Casegjennomgang
8. Oppsummering og veiledning i prosjektarbeid

Evaluering	Hele mellomfagstillegget evalueres med 8-timers skriftlig eksamen. Særpensumet evalueres med en semesteroppgave over selvvalgt tema og ved innlevering av seminarnotat/prosjektrapport i tilknytning til prosjektseminaret.
Pensum	Strøjer Madsen, Erik, Ulff-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) Henriksen, Magnar og Kunøe, Gorm: Det moderne Handelshus og handelshusets funksjoner. 1990 (120 s). Gaarder, Karsten: Innføring i internasjonal privatrett, Universitetsforlaget, Oslo 1990.

- Anbefalt litt. Williamson, Oliver E.: Markets and Hierarchies, New York 1983.
 Jesper Strandskov: Virksomhedens internationalisering. Teori om prosesser og utviklingsforløbet. København 1987.
 Caves, R.E. & Jones, R.W.: World Trade and Payments. An introduction. Parts I-III. Boston 1985 (og senere utgaver).
 Porter, Michael E. (ed.): Competition in Global Industries. Harvard Business School Press 1986.
 Quelch, John A & Buzzell, Robert D. og Salama, Eric R.: 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:
 Magnar Henriksen: Opprinnelsen til EF og EFTA, Oslo 1991.
 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 FORHANDLINGENE. Utgitt av Regjeringsuttvalget for EF-saker. (173 s)

Mellomfagskurs i markedskommunikasjon (særpensum, mellomfagstillegg i markedskommunikasjon)

Kursansvarlig: William C. Lesch (høst 91: også Arne Krokan)
 Fagseksjon: SIK
 Vekttall: 4 + 2 (prosjektoppgave) Kurskode: 70901

Opplegget bygger på og utdyper grunnfaget, særlig kurset i markeds-kommunikasjon.

Mål Kurset skal problematisere og utdype markedskommunikasjon som mellomfagstilleggets hovedfag. Det legges vekt på evne til vurderinger og anvendelse av ulike kommunikasjonsmodeller og påvirkningsstrategier, og på forståelse av ulike budskapstyper eller -elementer. Referansen er at studentene skal kunne begrunne og legge opp markedskommunikasjonsstrategier, inkl. problematisering av mediamix med nye medier og kontrollerbarhet etter bedriftsøkonomiske cost-benefit-kriterier.

Forkunnskaper Studentene må ha gjennomført grunnfagskurs i markedskommunikasjon (GMK) eller evt. kurset i Public Relations (GIS).

Undervisning Forelesninger og seminarmøter. Undervisningen vil delvis foregå på engelsk. Det pedagogiske opplegg forutsetter regelmessig frammøte på

kursansvarliges undervisning, samt på seminar møtene, jfr. eget notat om undervisningsopplegget på engelsk som deles ut på første møte.

Evaluerings	Seminarinnlegg eller seminar notat (helst på engelsk); skriftlig eksamen; individuell semesteroppgave (prosjektoppgave, på ca. 15 ss.).
Seminar emner	Seminar emnene fastlegges vanligvis av deltagerne i fellesskap i begynnelsen av semesteret. Emnene kan være hentet fra grunnfaget, fra mellomfagsforelesningene eller tilpasses de valgte semesteroppgavetema.
Pensum	J.R. Rossiter, L. Percy, Advertising and Promotion Management, McGraw-Hill 1987 D. Heradstveit og T. Bjørge, Politisk kommunikasjon, Oslo 1988. R. Waldahl, Mediepåvirkning, Oslo 1989. J. Williamson, Decoding Advertisements, London 1978. I tillegg kommer et kompendium, med enkelttekster.
Selvvalgt litt.	Iflg. gjeldende reglement velger studentene selv min. 400 sider litteratur, ut fra særinteresser og gjerne i forhold til seminar emner og semesteroppgaven; egen forslagsliste med godkjente tekster deles ut ved studiestart. Andre tekster må godkjennes.

Mikroøkonomi

Kursansvarlig: Eyvind Elstad
Fagseksjon: SØF
Vekttall: 2

Kurskode: 30301

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 grunnleggende forståelse av markedsøkonomisk teori. Det blir lagt vekt på å oppøve evnen til å anvende det teoretiske grunnlaget på markedsøkonomiske problemstillinger.
Forkunnskaper	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 kursene “markedsøkonomi - idégrunnlag og perspektiv”, “lønnsomhetsstyring” og “marked og samfunn”.

Undervisning	Undervisningen er plenumsforelesninger. Det er imidlertid viktig at studentene løser oppgaver i kollokviegrupper. Til dette formålet er det utarbeidet et eget hefte, “Øvingsoppgaver i Mikroøkonomi”. En del av oppgavene vil bli gjennomgått på forelesningene.
Emneoversikt	1. Markedets plass i det økonomiske system. 2. Produksjon og tilbud. 3. Etterspørsel. 4. Teorier for markedsløsninger under ulike markedsformer og markedssituasjoner. 5. Ressursallokering og inntektsfordeling i en markedsøkonomi. 6. Markedssvikt, årsaker, virkninger, inngrep 7. Konkurransopolitikk. 8. Forhandlingssamfunnet
Evaluering	Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen. Ingen hjelpemidler er tillatt ved eksamen.
Pensum	Preben Munthe & Jon Vislie: Markedsøkonomi (4. utgave revidert), Universitetsforlaget, 1988 Leif Johansen: “Forhandlingssamfunnet”, Sosialøkonomen nr. 8, 1978 Pensumlitteratur som dekker emnet “Konkurransopolitikk” blir oppgitt ved semesterstart.
Anbefalt litt.	Eyvind Elstad: “Øvingsoppgaver i mikroøkonomi”, NMH 1991 D. Laider/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. Preben Munthe: (red.): Økonomi og Samfunn, Oslo 1990 Markedsstruktur, priser og konkurransopolitikk, Rapport nr. 1 1989. Senter for anvendt forskning L. Sjørgard: “Etableringsvilkårenes rolle i konkurransopolitikk, Sosialøkonomen nr. 9 1989 L. Johansen: “Spillteori som grunnlag i samfunnsanalyse”, Statsøkonomisk tidsskrift 1974 L. Sjørgard: (red.): Næringsøkonomi, Oslo 1990 J.E. Askildsen: “Konkurransopolitikk, regulering og informasjonsskjevheter” Sosialøkonomen nr. 6 1990 Tidsskrifter: Sosialøkonomen Norsk Økonomisk tidsskrift Oppslagsverk: Eatwell m. fl.: The New Palgrave: A Dictionary of Economics, MacMillan 1987, vol. 1-4.

Non-profit markedsføring

Kursansvarlig: Leif Christer Andersson
Fagseksjon: SMF (i samarbeid med SØF/SAF)
Vekttall: 6

Kurskode: 11901

Markedsføringskunnskap er også relevant for myndigheter og organisasjoner som ikke har overskudd som mål. Non-profit organisasjoner kan være både offentlige og private. Ledelse for non-profit 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-profit markedsføring.
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	- Hva er non-profit markedsføring? Teori/referanserammer. - Organisasjonstypologier, definisjoner, organisasjonsteoretiske rammer. - Omgivelser/domener - Verdier og mål - Kunde- og klientorientering - Markeder, segmenter og målgrupper: Kjøps- og transaksjonsprosesser - Ressursmobilisering, internt og eksternt- Strategiske valg, virkemidler - Markedskommunikasjon - Internmarkedsføring - Gjennomføring, kontroll, evaluering
Evaluerings	Kurset evalueres med en fagoppgave. For å ha adgang til eksamen må studentene innlevere en litteraturoppgave og en caseoppgave.
Pensum	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 litt.	Ahrnell, B.-M. & Nicou, M.: Kunskapsføretagets markedsføring - att utveckla förtroende, relationer och kompetens. Malmö: 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 organisasjoner och myndigheter - om icke-kommersiell marknadsføringsmetodik. 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.

Norsk og internasjonal rett, utvalgte emner i

Kursansvarlig: Arve Due Lund

Fagseksjon: SMF

Vekttall: 2

Kurskode: 11201

- Mål** En markedsorientert leder bør ha kunnskaper om rettsregler som regulerer og danner rammene for alminnelig forretningsdrift både nasjonalt og internasjonalt. 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 kan tas nødvendige forholdsregler, eventuelt at man i tide tar kontakt med jurist. Kurset er todelt. Del 1 omhandler den alminnelige norske forretningsjussen. Del 2 gir en innføring i EFs rettssystem og reglene som danner rammen for det indre marked.
- Forkunnskaper** Kurset forutsetter at studentene har juridiske kunnskaper minst på nivå med kurset "markedsrett" på grunnfag i markedsføring/ markedskommunikasjon.
- Undervisning** Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger. Kurset må sees i nær sammenheng med temaet internasjonal markedsføring i kurset "Internasjonal handel og internasjonalisering", der enkelte juridiske temaer for internasjonale markedsførere blir utdypet.
- Emneoversikt, del 1**
1. Fordypning i norsk kontraktsrett (kjøpekontrakten, husleiekontrakten, arbeidskontrakten).
 2. Pengekrav og kredittsikring i Norge.
 3. Norsk selskapsrett med særlig vekt på overdragelse av selskapsandel og selskapets organisasjon, representasjon og ansvar.
 4. Forvaltningsrettslige emner med særlig vekt på avtaler med det offentlige, offentlighet og saksbehandlingsregler for offentlig forvaltning.
- Emneoversikt, del 2**
1. Introduksjon av EF-retten. Gjennomgang av EFs historie, prinsipper og grunntrekkene i EFs rettssystem.
 2. Institusjonene. Presentasjon av Rådet, Kommisjonen, Europaparlamentet, Domstolene og det utenrikspolitiske samarbeid.

3. Reglene og regelbeslutningsprosessen.
4. Håndhevelse og domstolskontroll.
5. EFs indre marked.

Evaluering	Skriftlig eksamen
Pensum	Faafeng, Sverre og Gundersen, Fr. Fr.: Lov og rett for næringsdrivende. TANO. Gulmann, Claus og Hagel-Sørensen, Karsten: EF-ret, Universitetsforlaget 1990
Anbefalt litt.	Hov, Jo: Avtalerett. Universitetsforlaget Woxholt, Geir: Kjøpsrett, Juridisk forlag Kruger, Kai: Pengekrav, Universitetsforlaget Andenæs, M.H.: Aksjeselskapsrett, Bedriftsøkonomens forlag 1981 Woxholt, Geir: Selskapsloven, Juridisk forlag Regault, D.: Eksportkontrakten, Norges Eksportråd Regault, D.: Agentavtaler i Europa. Norges Eksportråd Regault, D.: EF-regler. Innvirkning på eksportkontrakten

Organisasjon, individ og samfunn

Kursansvarlig: Tore Bakken
Fagseksjon: SAF
Vekttall: 2

Kurskode: 50502

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 analyseredskap 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.
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?

Evaluerings	Fagoppgave
Pensum	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 litt.	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

Organisasjonsadferd

Kursansvarlig: David E. Brookes

Fagseksjon: SAF

Vekttall: 2

Kurskode: 50302

Idéene omkring bedriftsledelse 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 stiller strenge krav til ledelsens "management skills" generelt, og evnen til å håndtere mennesker på arbeidsplassen i særdeleshet. Kurset orienteres derfor hovedsaklig 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 slik- Hva kan gjøres for at man drar praktisk nytte av dette
-----	--

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

Emneoversikt	1. Individer 2. Individer og andre individer 4. Individer 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.
Pensum	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 litt.	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 billige. 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.

Organisasjonsutvikling og endring

Kursansvarlig: Tore Rossvær
Fagseksjon: SAF
Vekttall: 2

Kurskode: 50802

Kurset tar opp spørsmål og problemer som har å gjøre med forandring av organisasjoner. Vi kan tradisjonelt skille mellom to tilnæringsmåter i dette fagområdet - to perspektiver som viser tilbake til ulike organisasjonsforståelser. Den ene tilnærmingen tar utgangspunkt i individuelle motiver, rasjonalitet og de beslutninger ledelsen står overfor. Vekten legges her på planlegging og strategiske valg. “Organisasjonsutvikling og endring” blir i dette perspektivet et aktørorientert fagområde som legger vekt på planlagt endring. En annen tilnæringsmåte tar utgangspunkt i organisasjoner som systemer og nedtoner betydningen av moti-

ver, rasjonell planlegging og valg av strategi. Denne tradisjonen legger vekt på helhet, organisasjonsmessig utvikling, organisasjonslæring etc.

Mål	Kurset skal gi studentene kunnskaper om samspillet mellom strategisk endring og organisasjonsmessig utvikling. Deltagerne skal tilegne seg en arbeidsmetodikk - gjennom skriftlig og muntlig kommunikasjon - for å mestre forandring og utvikling i en moderne organisasjon.
Undervisning	Forelesninger, diskusjoner og case-arbeider.
Emneoversikt	1. Organisasjonslæring 2. Arbeidsmiljø og den nordiske tradisjonen. 3. Diagnostisering. 4. Struktur og prosess. 5. Prosesskonsulasjon. 6. Aksjonsforskning. 7. Motstand mot forandring. 8. Verdier og forandringsarbeid. 9. Fremtidige utfordringer.
Evaluerings	Skriftlig eksamen.
Pensum	Rossvær, Tore: "Organisasjonsutvikling og endring". Kompendium, Oslo 1991. Argyris, Chris: "Overcoming Organizational Defenses", Universitetsforlaget, Oslo 1990.
Anbefalt litt.	Leyman, Heintz og Svensson, Lennart (red.): "Forskning för framtidens arbetsliv - En minnesbok till Bertil Gardell". Prisma, Stockholm 1987. Morgan, Gareth: "Riding the Waves of Change". Jossey-Bass, San Francisco 1988. Wilhelm, Richard: "I CHING or book of changes". Routledge & Kegan Paul, London 1985. French, Wendell L. og Bell, Cecil H.: "Organization Development - Behavior Science Interventions for Organizational Improvement". Prentice-Hall, New Jersey 1990. Schein, Edgar: "Process Consultation". Addison Wesley, New York 1988. Volum 1 og 2. Harrison, Michael J.: "Diagnosing Organizations - Methods, Models and Processes". Sage, London 1987. Dyer, William G.: "Team Building - Issues and Alternatives". Addison-Wesley, Reading 1987.

Produktutvikling og innovasjon

Kursansvarlig: Gorm Kunøe
Fagseksjon: SMF
Vekttall: 2

Kurskode: 11001

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.

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

Evaluerings Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.

Pensum 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 litt. 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

Prosjektoppgave

Ansvarlig: Bernt Krohn Solvang

Fagseksjon: Alle

Vekttall: 2

Kurskode: 90101

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.

Public Relations

Kursansvarlig: Magne Haug
Fagseksjon: SIK
Vekttall: 4

Kurskode: 70701

Public Relations er den engelsksproglige betegnelsen på den administrative spesialisering som på norsk kaller "Informasjon og samfunnskontakt". Public Relations defineres gjerne som: "Den administrative funksjon som arbeider med en bedrifts eller en organisasjons forhold til omgivelsene." Sentrale problemstillinger innen faget er: Medierelasjoner, myndighetskontakt, interninformasjon, økonomisk informasjon, krisekommunikasjon og profilering.

Mål	Kurset tar sikte på å gi et teoretisk og praktisk grunnlag for å arbeide med Informasjon og samfunnskontakt i en organisasjon eller bedrift. Kurset gir en innføring i teoretiske modeller for hvordan bedrifter samhandler med sine omgivelser og gjennomgår på dette grunnlaget de metoder faget har utviklet for å analysere og løse problemer som oppstår i brytningspunktet mellom en bedrift/organisasjon og dens omgivelser. Kurset er praktisk orientert og legger vekt på ferdighet i å analysere et informasjonsproblem, definere mål og målgrupper, velge strategi og gjennomføre tiltak i praksis. Kurset gir noe trening i å skrive pressemeldinger.
Forkunnskaper	Kurset forutsetter kunnskaper i målgruppeadferd og medier tilsvarende øvrige kurs i grunnfaget i Informasjon og samfunnskontakt.
Undervisning	Undervisning vil bli gitt som forelesninger og ved oppgaveseminar hvor man gjennomgår konkrete case. Studentene bør følge løpende med i nyhetsbildet idet kurset vil bli knyttet opp til aktuelle hendelser med relevans til faget. Studentene forventes å innlevere minst en skriftlig oppgave i løpet av kurset.
Evaluerings	Kurset avsluttes med en skriftlig eksamen.
Emner	1. Begrepsdefinisjoner. Historisk utvikling av faget. 2. Informasjonsmedarbeiderens rolle og arbeidsoppgaver. 3. Juridisk grunnlag for faget. 4. Teoretisk modell for PR. 5. Offentlig meningsdannelse. 6. De fire stadier i PR-prosessen. 7. Medierelasjon 8. Interninformasjon 9. Myndighetskontakt 10. Krisekommunikasjon 11. Økonomisk informasjon 12. Profilering

Pensum	Cutlip, Center and Broom: Effective Public Relations, 5. ed. Prentice Hall 1985. Cappelen, A.: Bruk pressen. Oslo: Slemndal Forlag 1989. Artikkelstoff kommer i tillegg.
Anbefalt litt.	Blach og Højberg: Håndbog i informasjon og Public Relations. Borgen Forlag 1989. Michalsen: Håndbok i mediekontakt. Universitetsforlaget 1985 Lundquist: Kommunikasjon som styringsmedel Grunig and Hunt: managing Public Relations. Holt, Rinehart, Winston, New York, 1984.

Samfunnsanalyse

Kursansvarlig: Don Mac Donald
Fagseksjon: SAF
Vekttall: 2

Kurskode: 50701

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 sam-

funnsvitenskapene, 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 hovedsaklig 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.
Pensum	For del 1 og 2 ovenfor: Mac Donald, Don: <i>Industrikulturen fra dannelse til krise</i>, 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 <i>Research in Organizational Behavior</i>, Vol. 3, 1981, 303-356. Piore, Michael J. og Charles F. Sabel: <i>The Second Industrial Divide. Possibilities For Prosperity</i>, 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.): <i>Public Administration in Developed Democracies, A Comparative Study</i>, 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 <i>Organization Studies</i>, 1980, 1/1:59-86. Jürgen Kocka: <i>The Rise of the Modern Industrial Enterprise in Germany</i>, i Chandler, Alfred D., Jr. og Herman Daems: <i>Managerial Hierarchies. Comparative Perspectives on the Rise of the Modern Industrial Enterprise</i>, 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 Chand-
 ler 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 Capita-
 lism", i Chandler og Daems, op. cit.

Samfunnsinformasjon

Kursansvarlig: Tore Slaatta

Fagseksjon: SIK

Vekttall: 2

Kurskode: 70602

Samfunnsinformasjon er et begrep som forener sosiale og politiske aspekter i kommunikasjonsteorien. Den enkeltes informasjonsbehov diskuteres utifra samfunnsmessige mål og normer. Hva er informasjon? Når og hvorfor er informasjon viktig for den enkelte som samfunns-medlem? Og hvilke målsetninger og grenser gjelder særlig for offentlig informasjonsvirksomhet?

Mål	Studentene skal i løpet av kurset gis innsikt i ulike aspekter ved informa-sjonsbegrepet. Særlig vekt legges på den samfunnsmessige betydning av (offentlig) informasjon og informasjonsformidling. Studentene skal kunne forstå og diskutere informasjonspolitiske problemer og trenes i å utarbeide informasjonsstrategier for å imøtegå disse.
Undervisning	Kurset består av forelesninger og seminar. I tilknytning til seminaret er det obligatorisk deltakelse og innlevering av skriftlig arbeid.
Evaluering	Kurset avsluttes med skriftlig eksamen.
Emner	1. Informasjon, begreper og teoretiske tilnærminger 2. Informasjon, demokrati og samfunn 3. Informasjonsbehov og informasjonskløfter 4. Informasjon og forvaltning 5. Holdningsskapende informasjon
Pensum	Pensumet presenteres i god tid før vårsemesteret 1992. For tidligere pensum, se fjorårets studiehåndbok.

Statistikk

Kursansvarlig: Per Nikolaisen/Ingar Holme
Fagseksjon: SØF
Vekttall: 2

Kurskode: 30201

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 data-mengder, 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 2. Sannsynlighetsregning 3. Sannsynlighetsfordelinger 4. Normalfordelingen 5. Punkt- og intervallestimering 6. Hypoteseprøving	(Newbold, kap.2) (Newbold, kap.3) (Newbold, deler av kap. 4,5) (Newbold, deler av kap.5) (Newbold, kap. 7,8) (Newbold, kap. 9)
Evaluering	Kurset avsluttes med eksamen som vil teste kunnskap og tekniske ferdigheter. Alle hjelpemidler er tillatt.	
Pensum	Paul Newbold: Statistics for Business and Economics. 2.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1988. STATVIEW brukermanual.	
Anbefalt litt.	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.
-------------	---

Strategisk markedsføring

Kursansvarlig: David E. Brookes

Fagseksjon: SMF

Vekttall: 2

Kurskode: 11301

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.

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

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

Evaluerings
Fagoppgave.

Pensum
Thompson, A. A. & Strickland, A. J.: Strategy Formulation and Implementation. Business Publ., 1986.
Porter, M.: Competitive Strategy, Free Press

Anbefalt litt.
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

Temastudier

Kursansvarlig: Leif Christer Andersson

Fagseksjon: Alle

Vekttall: 10

Kurskode: 90601

Temastudiene tar opp problemer i tilknytning til de forskningsprosjekter som er igangsatt ved NMH. 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. Dette stiller krav om bred innsikt i teori og metode. 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 7. semester godkjent.

Undervisning Arbeidsformene vil gi stor grad av frihet for studentene. Disse kan bestå av forelesningsserier, seminarer, gruppediskusjoner, studentinnlegg, bedriftsbesøk og feltarbeide. 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. 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 litteraturen på området for å vinne teoretisk innsikt om emnet.

3. Metodediskusjon: Spørsmålet om valg av undersøkelsesmetode m.m.

4. Analyse og tolkning av 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.

Evaluerings	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	Pensum fastlegges endelig ved begynnelsen av semesteret.

Teorikurs

(felles for mellomfagstilleggene)

Kursansvarlig:	Thorbjørn Axelsen, Tore Bakken, Johannes Brinkmann	
Fagseksjon:	SIK	
Vekttall:	4	Kurskode: 50901

Kurset presenterer fagene sosiologi og psykologi som akademiske grunnlagsdisipliner for markedsføring, reklame og informasjonsvirksomhet.

Mål	Kurset skal formidle teoretiske og metodiske referanserammer for de ulike mellomfagstilleggene. Generelt skal det gis en kortfattet innføring i de nevnte fagene på deres egne premisser. Mer konkret skal kurset bidra til å bevisstgjøre studentene om egen teori- og metodebruk i sammenheng med semesteroppgaveskriving.
Undervisning	Forelesninger som sammenfatter og utdyper pensum.
Evaluerings	Skriftlig eksamen
Emner	1. Behovet for teoretiske og metodiske referanseramme 2. Generell sosiologi 3. Generell psykologi 4. Teori og empiri, oppsummering
Pensum	R.L. Atkinson, R.C. Atkinson, E.R. Hilgard: Introduction to psychology, 10th ed., HBJ, London 1990 Th. Axelsen: Skrått sett, kap. 4, Spartacus 1990 J. Brinkmann, Sosiologiske grunnbegreper, Oslo 1991 J. Brinkmann, Essays i teori og metode, ms. NMH 1991

Tjenestemarkedsføring

Kursansvarlig: Heidi Dyrnes/Brynjulf Tellefsen
Fagseksjon: SMF
Vekttall: 6

Kurskode: 11801

I Norge som i flere andre land har tjenestesektorens betydning i økonomien vokst sterkt. Tjenestevirksomhet har en del særtrekk som gjør at den ikke uten videre kan overføre tradisjonelle markedsføringsprinsipper fra industri- og forbrukervaremarkedet. Lederen av en tjenestebedrift står overfor en rekke problemer og utfordringer som er spesifikke for tjenestevirksomhet. De senere år har de offentlige og private tjenestesektorer fått økt oppmerksomhet fra forskernes side. Det er både praktiske og forskningsmessige erfaringer og kunnskaper som trekkes inn 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 ulike tjenestevirksomheter. Kurset har som mål å behandle såvel teoretiske begrep og modeller som praktiske eksempler fra tjenestemarkedsføring.
Undervisning	Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops. Det vil bli invitert gjesteforelesere fra tjenestesektoren. Forelesningene vil dekke bare deler av pensum, mens resten dekkes i dybden via orienterende og integrerende forelesninger, integrerende cases, og fordypende litteraturstudier. Før studenten kan fremstille seg til eksamen, skal det innleveres to litteraturoppgaver og to casebesvarelser, både skriftlig og som presentasjon i konsentrert form i klassen. Når medstudenter presenterer sine cases skal de andre studentene forberede samme case individuelt, og opptre som opponenter i klassemøtet. Ved endt møte skal den enkelte student levere 1 sides konsentrat av sin individuelle casebesvarelse. Se også under "evaluerings" nedenfor.
Emneoversikt	1. Referanseramme for studiet av tjenesteytende organisasjoner - Hva karakteriserer tjenester? - Strategier for utvikling og markedsføring av tjenester - Ledelse, organisasjons- og personalutvikling - Tjenestebedriftens økonomi og økonomistyring 2. Empiriske studier/cases - Tjenestemarkedsføring i praksis. (eksempler fra bedrifter/besøk) - Caseoppgaver 3. Emner i tjenestemarkedsføring (særpensum)
Evaluerings	Eksamen består av fagoppgave i gruppe inntil 3 personer.
Pensum	Lovelock, C.H.: Managing Services - Marketing, Operations and Human Resources. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988.

Lovelock, C. H.: Services Marketing, Cases and Readings, (2. ed.), Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991. (ca 700 sider etter fratrekk for overlapping-er)
Cases (ca 100 sider) og særpensum (ca 400 sider). Særpensum skal spesifiseres for den enkelte student, og kan bl. a. hentes fra valgfri litteratur.

Valgfri litt.

Arndt, J. & Friman, A.: Intern markedsføring. Oslo: Tanum-Norli, 1984.
Boivie, E. & Wallerstedt, M.: Design Management i tjenesteføretag, Uppsala: Företagsøkonomiska Institutionen, Universitetet, 1988
Edvarsson, B. & Gummesson, E. (red.), Management i tjenestesam-
hellet, Malmö: Liber, 1988
Grønroos, C.: Marknadsføring av tjenester - En studie av marknads-
føringsfunksjonen i tjenesteføretag. Angered: Akademilitteratur, 1981
Hansson, J.: Skapande personalarbete, Stockholm: Prisma, 1988
Jæghult, B.: Värdering och styrning av kunskapsföretag. Malmö: Liber,
1989.
Kennedy, A. & Deal, T.: Corporate Cultures, Reading: Addison & Wes-
ley, 1982.
Linn, C. E.: Metaproduktet og Markedet, Oslo: Bedriftsøkonomens For-
lag, 1985.
Moores, B. (ed.): Are they beeing served? Oxford: Philip Allan, 1986.
Murdoch, R.G., Reinder, P. & Russel, R.S.: Service Operation Manage-
ment, London: Allyn & Bacon, 1990.
Normann, R., m.fl.: Invadørernas dans - eller den oväntandekonkurren-
sen.
Malmö: Liber, 1989
Normann, R.: Service Management, Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag,
1991
Sveiby, K. & Risling, A.: Kunskapsföretaget, Malmö: Liber, 1986
Wheatley, E.: Marketing Professional Services, Englewood Cliffs: Pren-
tice-Hall, 1983.
Åsbrend, Christian.: Serviceøkonomi, Rena: Kompendium, Hedmark
DH (kan foreligge i bokform ved kursstart)

Vitenskapsteori og metode

Kursansvarlig: Tore Bakken, Kjell Bygnes, Haakon Gran
Fagseksjon: SAF
Vekttall: 2

Kurskode: 50601

Kurset har som mål å redegjøre for ulike metodesyn innenfor den øko-
nomiske forskningstradisjon. Kurset vil understreke behovet for helhet i
metodevalget. Det vil også bli redegjort for hvilke anvendelsesmulighe-
ter de ulike metodetilnærminger kan ha.

Mål

Gi studentene et vitenskapelig grunnlag for å vurdere ulike metoder opp
mot hverandre samt anvende dem på konkrete tilfeller.

Undervisning	Forelesninger
Emner	1. Ulike metodesyn og perspektiver 2. Ulike tilnærminger og deres anvendelsesmuligheter: analytisk, systemteoretisk og akterorientert 3. Kvantitative kontra kvalitative metoder
Evaluering	Fagoppgave.
Pensum	J. Arbnor/B. Bjerke: Företagsekonomisk metodlära. Lund, 1977.
Anbefalt litt.	J.Andersen (red.): Valg af organisationssociologiske metoder, København, 1990 H.Holter, R.Kalleberg: Kvalitative metoder i samfunnsforskning, Oslo, 1985

Økonomisk styring

Kursansvarlig: Egil Norvald
Fagseksjon: SØF
Vekttall: 2

Kurskode: 30901

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. Utdyping 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.
Pensum	Anthony, Dearden and Bedford; Management Control Systems, Irwin, 1989 Diverse utdelte cases og artikler
Anbefalt litt.	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: Heineman, 1980
Tidsskrift:	Accounting and Business Research

Årsregnskap og regnskapsanalyse

Kursansvarlig : Tom Sørensen
 Fagseksjon: SØF
 Vekttall: 2

Kurskode: 30502

Årsregnskapet er en hovedkilde for økonomisk informasjon om selskaper. Det inngår som et sentralt element i forbindelse med konkurrentanalyser, kredittvurderinger av kunder, og i den interne økonomistyringen av bedriften. 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 avleggelse av årsoppgjør for norske aksjeselskaper 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 regneark-system.
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
Evaluering	Kurset avsluttes med en individuell skriftlig eksamen.
Pensum	Tellefsen, Jan Terje; Årsregnskapet Oslo: Universitetsforlaget, siste utgave. Knutsen, K. , Eklund T.; Regnskapsanalyse, Universitetsforlaget, siste utgave. Aksjeloven og Skatteloven
Anbefalt litt.	Tellefsen, J. T.: Høyvarde, H.K.: Arbeidshefte til Årsregnskap - del 2, siste utgave, Universitetsforlaget. NSRF; Revisors håndbok, 1991 Norges Lover: Lovsamling for høyere økonomisk og administrativ utdanning, siste utgave - Oslo: Ad Notam forlag, 1989 Eklund, T., Tellefsen, J. T.: Arbeidshefte til Regnskapsanalyse, siste utgave, Universitetsforlaget. Banken, L., Busch, T., Tellefsen, J.T.: Analyse av regnskapet - oppgavesamling med løsningsforslag, siste utgave, Tano.

Language and Culture I

(version from spring term 1992)

Responsible for

course content: Assoc. professor Johannes Brinkmann

NMH Credits: 4

The course consists of two independent parts, a language course for each language group separately and a culture and social science course which is common for all the export students.

Objective

The language course prepares for a language proficiency test in the chosen language. The main criterion is to ensure the students' ability to read professional texts and to follow professional instruction at the host institution.

The culture part summarizes the essence of the Language & Culture Courses II, III and Marketing Language and Business Culture "in advance". Theoretical frames of reference are emphasized as a common denominator for the studies in various countries.

Qualifications required

As for the study, including language admissions requirements.

Teaching methods

Language part: Classroom instruction.

Culture part: Lectures related to syllabus (required readings).

Main themes

0. Language training

1. Understanding Culture (concepts of culture, observing, describing and analyzing culture; Social anthropology; illustrated by Norwegian examples).

2. Understanding Society (introduction to sociological analysis by means of sociological concepts, micro-, macrosociology, socialization, institutions etc; illustrated by Norwegian examples).

3. Language, Culture and Society: A theoretical frame of reference (a short introduction to sociolinguistics and its relevance to cross-cultural communication).

4. Summary of the courses in Language & Culture

Evaluation

Home essay in culture topics (to be written in English, French, German, or Spanish) - with a separate evaluation of substance and language; Oral or written language proficiency test (in English, French, German, or Spanish resp.).

Required readings

(minor changes might occur before dec 1, 1991)

Brinkmann, J., Sosiologiske grunnbegreper, Oslo, ad notam 1991

Dahl, Ø. og Habert, K., Møte mellom kulturer, Oslo 1986

Hall, E. T., og Hall, M. R., Understanding cultural differences, Yarmouth 1990

Hovdhaugen, E., Sosiolingvistikk - metode, målsetning og ansvar, i: J. Kleven, red., Språk og samfunn, Oslo, 1979, ss 25

Lofland, J., og Lofland, L. H., *Analyzing Social Settings*, Belmont Cal. 1984

Sosialt Utsyn, utg. av SSB, nyeste utgave. 1989 (som oppslagsbok)

Recommended readings

Bernard, H. R., *Research Methods in Cultural Anthropology*, Newbury Park, London 1988

Hylland Eriksen, Th., *Veien til et mer eksotisk Norge*, Oslo 1987

Glassner, B. og Freedman, J. A. *Clinical Sociology*, New York 1979, pp 135-160, 345-362, 395-405

Hammersley M. og Atkinson, P., *Feltmetodikk*, Oslo 1987

Hastrup, K. og Ramløv, K., red., *Kulturanalyse*, Akad. forlag, København 1990, ss. 11-21, 207-209

Holme, I. M., og Solvang, B. K., *Metodevalg og metodebruk*, Oslo 1986, ss. 119-127

Joint & Warner, *Managing in Different Cultures*, Universitetsforlaget, Oslo 1985

Mair, L., *An Introduction to Social Anthropology*, Oxford 1965, pp 1-15

Repstad, P., *Mellom nærhet og distanse*, Oslo 1987, ss 18-42

Walgraff, *Industrireortagen*, Reinbek 1970 (oversatt til norsk)

White, W. F., *Learning from the Field*, Newbury Park London 1984

(up-dated list to be distributed at term start)

Language and Culture II

Responsible for

course content: Assoc. professor Brynjulf Tellefsen & ass. professor Haavard Koppang in cooperation with language institutes from the 4 countries.

NMH Credits: 2

This course is run according to the following descriptions in the fall of 1991. Later, the course will be upgraded, and build on the new 4 credit course Language and Culture I, which is offered for the first time in the spring of 1992. The provisional description of the future Language and Culture II course is available on request.

Objectives

The aim of the language part is to ensure that the students have a current ability to use the language at a basic foreign study level, and basic knowledge of the microculture of the country in which they will conduct their further studies.

Qualifications required

Mastery of the foreign language at the "B-level" in the secondary school system (at the "A-level in English). The language level is tested by the NMHK in advance.

Teaching methods

Written and oral class-room instructions with home assignments for the language part. Lectures for the micoculture part. The course is run in English, French, German and Spanish.

Main themes	1. Written training in grammar, vocabulary and expression. 2. Oral training in expression 3. Cultural roots of specific expressions, vocal and non-vocal 4. Various microcultural and geographic frames of reference
Evaluation	3 hour exam including language proficiency test, which is used as a planning basis for the 3rd course (conducted abroad) in the language and culture sequence.
Required readings	On file for the four language parts, and depending on the results of the NMHK language test. For the individual student, the readings will be finally specified at the start of the course.

The EC and Norway

Responsible for
course content : Ass. professor Haavard Koppang
NMH Credits: 2

In EC terms Norway is a marginal country in Europe, but for Norway the EC is of vital importance economically and politically. The internal EC market will be developed independently of Norway's dispositions. Regardless of how the association or membership question is solved in Norway, the EC developments will influence the Norwegian social and economic structure, and set the stage for strategic business decisions.

Objective The primary aim is to develop knowledge of the workings of the EC, and how these relate to Norway. The course shall give insight into relationships between what happens at the international level, in EC, EFTA, GATT etc., the resulting national adjustments, and the impact at the business level. Questions that arise at the corporate level, in its relationships to actors at the national and international scene, will be illustrated on the basis of EC developments.

Teaching methods Lectures.

Main themes

1. The EC in historical and global perspective
2. The EC institutions
3. The EC internal market: Goals, plans and actions
4. European political cooperation
5. European monetary cooperation
6. Impact of EC laws and regulations on third countries
7. EC-EFTA: EØS negotiations
8. Consequences for Norwegian industries and businesses, technically and strategically
9. Institutional presentations of export engagements: Dept. of Foreign Affairs & Trade, Dept. of Industry, Dept. of Oil and Energy, The Norwegian Export Council, GIEK, NORTRA, primary industries organization

ons, The national trade union (LO) and the national union of industry (NHO)

10. NMH library, meetings with representatives from the schools abroad.

Evaluation 3 hours individual written exam.

Required readings

Cecchini, P. et al, Europa '92, realisering av det indre marked, Dagens næringslivs forlag 1988

Fich, O., EF's indre marked - en grundbog, Ove Fich Information ApS 1990

(Kap. 8 er ikke obligatorisk)

Regjeringsutvalget for EF-saker: Statusrapport mars 1990, EFTA-EF forhandlingene, kartlegging og forberedelser, Otto Falch a/s 1990, s 3-88

Pedersen, K., Vestergaard, J.: Det indre marked (Don't worry, Be happy), Centrum 1989

Various materials from guest lecturers

Recommended readings

Dudley, J.W., 1992 - Strategies for the Single Market, London, Kogan Page, 1989

Gundersen, F.F., EF-boken, Tano, 1989

Hassel, C., Europa 1992, Norges største hjemmemarked, Bedriftsøkonomens forlag, 1988.

Language and Culture III

Recommended draft

Responsible for

course content: Assoc. professor Johannes Brinkmann

NMH Credits: 4

Objective

This course provides an integrated and systematic introduction to the language, culture and society of the chosen country. Emphasis upon the culture and society reflects that language proficiency is a necessity, but not a sufficient condition for communication skills.

Qualifications required

Solid command of oral and written of the respective language at an elementary level is tested in Oslo (equivalent e.g. to ZDaF language competence). Applicants failing this test are offered an intensive course leading to the required level.

Teaching methods

All instruction is in the respective language. The course consists of lectures, classroom teaching, language laboratory, seminar and role play-

ing. Some individual tutoring is included. There might be some case-work related to a sample of companies and institutions, cf. eg. separate excursion programs of the CDG (Carl Duisberg Gesellschaft).

Main themes	1. Intensive language course. 2. Systematic presentation of the central institutions in the respective Society, economical, political, cultural. 3. Peculiarities of the country's culture and (some) subcultures. Examples of typical norms and roles in work, family and leisure time situations. 4. Chosen topics to be treated more profoundly (documentation, excursions, lectures, discussions). 5. Individual tutoring.
Evaluation	Arranged by local partner institution in close cooperation with NMH. Forms: M, F, P
Required readings	Language course material, distributed by local institution
Recommended readings	All German, All French etc. dictionary (eg. Duden, latest ed.) P. Joynt og M. Warner, Managing in Different Cultures, Oslo: Univ.forl. 1985.

Marketing Language and Business Culture

Recommended draft

Responsible for
course content: Assoc. professor Johannes Brinkmann
NMH Credits: 2

Objective	This course focuses upon passive and active competence in business language, especially marketing terminology. After this course the students should be able to write the project report in professional terminology, without assistance. The course treats also a number of professional communication situations, and emphasizes extra-lingual norms as a context of business interaction.
Qualifications required	Successful participation at the language and culture course.
Teaching methods	Mainly practical training in classroom or group situations. Role playing.
Suggested themes	(subject to local variations) 1. Language in its sociocultural and socioeconomic context. 2. Secretarial skills (telephone contact, business letters). 3. Written communication skills (protocols, summaries, reports).

4. Oral communication skills (individual and group presentations, with and without visual aids).
5. Research skills (desk research, minor “field research”, interviewing) problem solution skills.
6. Meeting and discussion skills.
7. Bargaining: strategy, tactics, psychological and social aspects.
8. Repetition of grammar and vocabulary whenever required, related to items mentioned above.

Evaluation 4th term: essay (norwegian: “fagoppgave” (F)), 7th term: written closed-book exam permitted. In addition, some continuous evaluation of minor contributions, by local staff. “Professional language” is also an evaluation criterion of the project report.

Required readings Defined by local institution.

Host Country Marketing

Responsible at NMH: Ass. professor Magnar Henriksen & assoc. professor Hermann Kopp
NMH Credits: 4

Objective To give students training in how to gain access to host country markets; insight into host country industrial and consumer marketing, marketing communication and local law problems.

Qualifications required Good knowledge of host country language.

Teaching methods Lectures, workshops, case studies and individual presentations by students. The teaching methods may vary between the host schools.

Main themes Industrial marketing, consumer marketing, marketing communication, host country law, marketing in host country. The thematic coverage may vary in terms of weight, combinations and sequencing.

Evaluation Projects may be prerequisites for sitting for the final exam(s). The exam format is mainly individual and written, but may vary from one comprehensive exam to several partial exams. The specifics will be available to the students before the semester starts.

Required readings The literature required is mainly of local origin, and will be specified by the institution, subject to NMH approval. The reading list will be available to the students ahead of the semester start.

Recommended readings See above.

Establishment and Management of Subsidiaries

Responsible
at NMH: Assoc. professor Tore Bakken
NMH Credits: 2

This 6th semester course is only required in the Diploma export study. Sivilmarkedsfører students may be allowed to attend the classes at the discretion of the local school. Business law in the host country is classified under the course "Host Country Marketing".

Objective The aim of the course is to teach the students concrete procedures for establishing and managing subsidiaries in the host country, assuming the headquarters to be in Norway.

Teaching methods Teaching is evenly split between lectures, literature studies, and case work and student papers with class discussions. Degree of integration with other topics may vary in the various countries.

Main themes Company law in the host country
Financial analysis of subsidiary operations in the host country
Local management, personnel management, organizing, management style and culture
Structuring and managing the subsidiary/headquarters relations
The topics are subject to change, and may vary somewhat between countries.

Evaluation May vary from country to country, but is normally based on a set of individual written exams and group projects with evaluation of a written report. Details of the local evaluation method will be announced at the start of the semester.

Required readings Specified by the local school, subject to approval by NMH.

Financial Management in Marketing

Responsible
at NMH: Ass. professor Tom Sørensen
NMH Credits: 2

This course is obligatory for the Sivilmarkedsfører students in their 2. year of studies, but not for the DEØ students, who have normally covered the course earlier in their studies (Norwegian course: "markedsførens økonomiansvar"). The marketing manager's operative responsibilities concern the company's products and marketing activities, and involve decisions with applicable economic and financial consequences. These decisions must often be made on the basis of complex and uncertain data, despite the fact that they commonly form premises for the company's economic planning. It is therefore essential that the marke-

ting manager command the techniques of business analysis, as tools for planning and decision making, with the primary aim of optimizing profitability and guiding the marketing manager's income-generating activities.

Objective	To acquaint the student with and to develop their understanding of the financial elements of a marketing managers role in business planning and analysis.
Qualifications required	The student must have taken the NMH's basic study in marketing management (1 year duration, 1st year in the Sivilmarkedsfører study), or have qualifications in businesseconomics, statistics and marketing equivalent to this level.
Teaching methods	A combination of lectures, case studies and practical problem solving. There will be an integration of EDP application.
Main themes	The operational financial responsibilities of the marketing function. Measurements of profitability and structuring of information Product- and market investments under uncertainty (Uncertainty and risk reduction, Expectations and variance, Cash flow analysis, Returns on product and market investments, Sensitivity analysis, Decision trees) Profitability in sales force management and conditions of sale. Budgeting (General, Marketing, Sales, Export, Production, Purchase & storage, Costs, Investments, Liquidity, Results, Profit & Loss, Services). Budget follow-up and controls based on budgets.
Evaluation	As in the Norwegian course "Markedsførers Økonomiansvar" or local equivalents.
Required readings	As in the Norwegian course "Markedsførers Økonomiansvar" or local equivalents.

International Marketing Strategy and Management

Responsible for course content:	Ass. professor Magnar Henriksen & assoc. professor Hermann Kopp
NMH Credits:	6
Objective	To give a broad overview of foreign trade and international management including contracts and international legal aspects.
Teaching methods	Lectures, debates and discussion sessions.

Main themes	Foreign trade, logistics, international marketing, international management, international marketing strategy, international law and contracts, international financial management, communication and information systems, international market analysis, and negotiations. The specific weighting and combinations of the thematic coverage will vary between the schools abroad. Content at the specific school is available on request, and a specific teaching program with time table and teachers will be announced to the students ahead of the start of the semester.
Evaluation	Written exams. The format varies between the schools in terms of number of partial exams that make up the total basis for the final grade. In some schools participation requirements are also stipulated.
Required readings	Defined by local institution subject to approval by NMH. The literature will be available to the students before the start of the semester.
Recommended readings	Defined by local institution.

Diploma Project I

Responsible at NMH:	Assoc. professor Brynjulf Tellefsen
NMH credits:	4
Objective	The diploma project aims at developing in-depth knowledge in a specialized application of, theme or theoretical problem area within international marketing. It is also a goal to teach the students how to work independently on self-selected problems in a foreign culture using a foreign language. The diploma work shall give the students training in planning research projects, and executing these in a group within a limited time period, and report on these in a foreign language. The process shall comply with scientific methods of discovery and reporting.
Qualifications required	Fifth semester courses in languages and culture, and the application area courses in the sixth semester.
Teaching methods	Student groups of 3-6 participants, composition to be approved by the host school on behalf of the NMH, propose projects with preliminary activity plan and literature references. These projects are often based on a Norwegian company's need for decision related information. The host school will appoint an academic counsellor for each group. The counsellor is normally a member of the school's academic staff. The work is otherwise expected to be independent, including carrying through negotiations with companies for assignments, discovery of in-

formation and literature, choice of methods of discovery, information gathering, analysis and presentation of results. The work is organized in the following counselling phases:

1. Choice of assignment/theme with outline of the project. Approval.
2. Planning report: Detailing of problem to be dealt with and ways and means of solving the problem (2-3 pages).
3. Progress report, adjustments in project plans.

Main themes The first diploma project is expected to deal with matters concerning access to the host country's markets, based on the 4th semester course content. The project is subject to the approval of the host school on behalf of the NMH.

Evaluation Is based on the final written and oral report and defence of the group's work. The working language is that of the host country. The presentation is made in front of a panel of evaluators, and is open for audition by fellow students and possible guests, who may pose questions during the defence of the project.

The grades are given only by the formally appointed evaluators after the oral examination is completed, based on the following criteria (may give separate grades for each part of the examination):

1. Difficulty of solving the proposed project
2. Execution and solutions given in the project
3. The written and oral presentation of the project
4. Defence of the project

Separate grades, which both appear on the certificate, are given for Diploma projects I and II.

Required readings Readings is defined by the academic counsellor through approving the project. The students are expected to master and apply both the preceding literature defined by the study, as well as the literature that is used specifically in the project. The readings will normally be a combination of both theoretical treatment of the project's theme, and factual primary and secondary information and business experience relevant for the project. Required readings is defined by the literature and other sources of information actually referred to in the final project report.

Recommended readings The academic counsellor may recommend readings that the student group does not refer to or use actively in the project. This is defined as recommended readings. The students must be prepared to give evidence to have read the material at least cursory, and give reasons for deleting the material from active use in the project.

Diploma Project II

Responsible at NMH:	Assoc. professor Brynjulf Tellefsen
NMH credits:	4
Objective	The diploma projects aim at developing in-depth knowledge in a specialized application of, theme or theoretical problem area within international marketing. It is also an goal to teach the students how to work independently on self-selected problems in a foreign culture using a foreign language. The diploma work shall give the students training in planning research projects, and executing these in a group within a limited time period, and report on these in a foreign language. The process shall comply with scientific methods of discovery and reporting.
Qualifications required	As for the study as a whole.
Teaching methods	Student groups of 3-6 participants, composition to be approved by the host school on behalf of the NMH, propose projects with preliminary activity plan and literature references. These projects are often based on a Norwegian company's need for decision related information. The host school will appoint an academic councillor for each group. The councillor is normally a member of the school's academic staff. The work is otherwise expected to be independent, including carrying through negotiations with companies for assignments, discovery of information and literature, choice of methods of discovery, information gathering, analysis and presentation of results. The work is organized in the following counselling phases: 1. Choice of assignment/theme with rough planning of the project. Approval. 2. Planning report: Detailing of problem to be dealt with and ways and means of solving the problem (2-3 pages). 3. Progress report, adjustments in project plans.
Main themes	The project will deal with international marketing management issues relating to the themes in the 7th semester course work. The project is subject to the approval of the host school on behalf of the NMH.
Evaluation	Is based on the final written and oral report and defence of the group's work. The working language is that of the host country. The presentation is made in front of a panel of evaluators, and is open for audition by fellow students and possible guests, who may pose questions during the defence of the project. The grades are given only by the formally appointed evaluators after the oral examination is completed, based on the following criteria (may give separate grades for each part of the examination): 1. Difficulty of solving the proposed project

2. Execution and solutions given in the project
3. The written and oral presentation of the project
4. Defence of the project

Separate grades, which both appear on the certificate, are given for Diploma projects I and II.

Required readings

Readings is defined by the academic councillor when approving the project. The students are expected to master and apply both the preceding literature defined by the study, as well as the literature that is used specifically in the project. The readings will normally be a combination of both theoretical treatment of the project's theme. and factual primary and secondary information and business experience relevant for the project. Required readings is defined by the literature and other sources of information actually referred to in the final project report.

Recommended readings

The academic councillor may recommend readings that the student group does not refer to or use actively in the project. This is defined as recommended readings. The students must be prepared to give evidence to have read the material at least cursory, and give reasons for deleting the material from active use in the project.

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 reglementer, slik de er gjengitt i studiehåndboken for de enkelte studier og i den underskrevne kontrakten.
- NMHs 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 det interne TV-monitor-anlegget.
- Registrerte studenter forplikter seg til å betale semesteravgift for studiets normerte lengde. Studieavgiften betales for semesteret den 1. 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 NMHs administrasjon ved resepsjonen om adresseforandringer.
- Dersom studenter oppdager feil ved karakterutskrifter eller andre formular som utgis av NMH, plikter studenten å underrette NMHs administrasjon.

Studentenes rettigheter

- I henhold til Stiftelsen Norges Markedshøyskoles vedtekter, har NMHs 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 3. august for høstsemesteret og 15. november for vårsemesteret.
- Ved tvist om studieopplegget, har NMHs 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.

Alminnelige studievilkår ved Stiftelsen Norges Markeds- høyskole

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 poststemplet senest 3. 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, se eksamensreglementets paragraf 10.

Studiene kan avbrytes når det oppstår særlige hendelser som ikke kan forutses ved kontraktsinngåelsen, og som gjør at gjennomføring av studiene vil bli vesentlig tyngende (f.eks. ved ulykker, plutselig oppstått sykdom, arbeidsløshet, samlivsbrudd eller lignende). Avmelding må skje skriftlig og være vedlagt dokumentasjon som bekrefter forholdet og som viser at dette ikke var kjent for studenten ved tidspunktet for de fastsatte frister for utmeldelse fra studiet, 10. august og 15. november.

En komité bestående av følgende medlemmer vurderer og avgjør saken:

- 1 oppnevnt representant for studieavdelingen
- 1 oppnevnt representant for økonomiavdelingen
- 1 oppnevnt representant for eksamensavdelingen
- 1 oppnevnt representant for studentene

En eventuell avgjørelse kan bringes inn for domstolene.

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 motakelse 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 fremstilling.

Paragraf 6 b Endringer

NMH har til enhver tid rett til å endre studieopplegg, tid og sted for undervisning, lærekrefter, 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 Utdanning til Stiftelsens studenter.

Eksamensreglement for NMH

§ 1. Titler

Stiftelsen Norges Markedshøyskole tildeler følgende titler:

- 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 RVOs eksamenssystem. Skolen fastsetter selv hvilke evalueringer og eksamener som gir grunnlag for fullført utdanning innen de ulike studier i h.h.t. godkjenninger fra Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet og/eller Nasjonalt Koordinerende Utvalg for godkjenning av eksamener (NKU).

§ 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 vektallsreduksjoner fastsettes av høyskolens faglige stab og påføres vitnemålet i h.h.t. eksamenslovens innpassingsregel.

§ 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 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, fagoppgave eller andre evalueringsformer som Stiftelsen bestemmer. Det er anledning til å gi ulike deler av en evaluering spesielle vekt. 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, tungtveiente 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 kurs-eksamen, fastsettes av høyskolen og tas inn i studieplanen. Laveste karakter for del-eksamen 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.

Eksamenskommisjonen skal i tillegg bestå av en sensor som ikke er ansatt ved høyskolen.

Hvis to eksterne sensorer oppnevnes, skal den ene oppnevnes som leder. Ekstern sensor

skal alltid ha mellomstillingskompetanse i vedkommende fag, mens rollen som intern

sensor normalt er forbeholdt kursansvarlig. Faglig vurdering av sensorer utføres av høy-

skolens faglige stab. Godkjente sensorer oppnevnes av rektor. De to medlemmene av kom-

misjonen 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 - kontinuasjons-eksamen 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. 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 gjøre unntak fra denne bestemmelsen. Når en student har avlagt en eksamen på nytt, gjelder den beste karakteren. 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 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.

§ 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 begrunnelse 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 kurs-eksamen) kan få bevitnelse for dette. Studenter som har godkjent fageksamen tildeles vitnemål. På bevitnelse/vitnemål skal det angis hvilket semester eksamen er avlagt. 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 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. 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-vekttkurs).

§ 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 og faglig stab 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.

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, eksamensavdelingen eller i studieavdelingen.

Studentene skal vedlegge pensumliste og fagplan fra sin tidligere høyskole-/universitetsutdanning, i tillegg til bekreftelse på at vedkommende har bestått eksamen.

Studentene kan påklage faglig stabs avgjørelse. Klageinstans er rektor. 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.

Eksamensinstruks

A) Eksamensinstruks - 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. Kandidaten må ha med legitimasjon i form av studiebevis el. lignende som legges tilgjengelig på pulten.

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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 bes kontrollere 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 tre 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.

8. Når kandidatene forlater plassen sin under eksamen er det ikke tillatt å ta med notater eller hjelpemidler ut.

9. Det er ikke tillatt å forlate skolens eksamenslokaler før besvarelsen er levert.

10. Samtaler er ikke tillatt ved opphold på gangen eller toalettet.

11. Maksimalt 3 fra hvert eksamenslokale har anledning til å ta pause samtidig. Vi ber studentene begrense pausetiden av hensyn til medstudenter.

12. 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.

13. Studentene skal ved fravær fra eksamenslokalet kun bevege seg på gangen, synlig for inspektørene og på toalettet.

14. Gjennomføring av fusk eller klart forsøk på fusk skal medføre øyeblikkelig bortvisning fra eksamen. Inspektøren skal avgi rapport om slike forhold til studiekonsulent. 15. Mer uklare forsøk på fusk skal påtales. I tvilstilfelle skal studenten få lov til å fullføre eksamen. Inspektøren avgir rapport om forholdet til studiekonsulent.

16. Fusk kan medføre straff i h.h.t. eksamensreglementet.

17. Studenter som leverer sin besvarelse før eksamenstiden er ute skal forlate lokalene umiddelbart.

18. 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, 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.

B) Eksamensinstruks – 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:

- Norges Markedshøyskole (ikke 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 fire eksemplarer, seminar-, fag- og prosjektoppgaver leveres i tre eksemplarer hvis ikke andre opplysninger er gitt.

6. Besvarelsen leveres i resepsjonen i 1.etasje innen fastsatt klokkeslett den oppgitte innleveringsdatoen. Besvarelser som sendes pr. post skal sendes rekommandert senest den angitte innleveringsdatoen. For sent innleverte besvarelser 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 prosjektoppgaver, fagoppgaver og seminaroppgaver

Felles for prosjektoppgaver, fagoppgaver 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.
- 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. Veileders 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 veiledningstimer.

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 opponent 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 kontrollere 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.

Generelt 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
- 6) Analyse og vurdering
- 7) Kildebruk
- 8) 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 problemstillingen er avgrenset slik at arbeidsmengden er realistisk for den gjeldende tidsramme. Det er også viktig at problemstillingen er kort og klart formulert (kfr. f.eks. Halvorsen, Knut, "Å forske på samfunnet" som skiller mellom tre typer formuleringer, "temabeskrivelse", "(forsknings-)spørsmål" og "hypotese"). Noen eksempler på formuleringstyper kan tas med: "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 lesningen – 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 analysereferat 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 datainnsamling 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 rettskrivning 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. Dårlig språkføring og svak rettskrivning teller negativt !

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).

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.

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. Fremdriftsplan vil bli gitt studentene ved semesterstart.

Orientering om diplomarbeidet

A. Valg av oppgave/emne/problemområde som skal utredes. Planlegging av arbeidet i grove trekk.

B. Planleggingsrapport skal leveres innen gitt dato. 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 innen et gitt tidsrom. 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:

- Diplomoppgave ved Norges Markedshøyskole
- Tittel på oppgaven
- Forfatter(e), dvs. navn, ikke studentnummer
- Tidspunktet for innlevering
- Oppgavetype
- Årstall
- Klasse/studium
- Konfidensielt (kun hvis så er tilfelle)
- Forslag på 2–4 emneord
- “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 to 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 registrerings-skjema for diplomoppgave med navn, oppgavetittel og veileders navn.

Frist for innlevering av diplomoppgaver fastsettes når oppgaveteksten kunngjøres.

Oppgaven skal leveres NMHs resepsjon.

Registrering av innleverte oppgaver:

Innleverte diplomoppgaver skal registreres i resepsjonen. Registrering vil ikke bli foretatt før alle formelle krav er oppfylt (antall eksemplarer, sammendrag etc.)

Oppbevaring:

Ett eksemplar av alle arbeider arkiveres i NMHs hovedarkiv. Ett eksemplar skal gå til biblioteket, som etter nærmere regler bestemmer om den skal registreres for utlån. To 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 gjøres konfidensielle i ett år. Dette må stå påskrevet oppgavens forside.

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.

Regler for eksamensutvalget ved høyskolen

§ 1

Rektor oppnevner et eksamensutvalg som består av 5 medlemmer etter innstilling fra h.h.v. faglig stab, administrasjonen og studentorganisasjonen:

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

Utvalget oppnevnes hvert høstsemester med ett års funksjonstid.

§ 2

Utvalget velger selv sin leder. Administrasjonen fungerer som sekretariat.

§ 3

Utvalget er beslutningsdyktig når tre medlemmer er tilstede. Leder har dobbeltstemme ved stemmelikhet.

§ 4

Utvalget kan delegere fullmakt til administrasjonen i spørsmål der dette anses formålstjenlig.

§ 5

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

§ 6

Eksamensutvalget behandler og avgjør evt. klager over formelle feil ved eksamen eller eksamenssensur.

§ 7

Utvalget kan pålegges andre oppgaver etter høyskolens behov.

Forskrifter for begrunnelse og klage på sensur

Utdanningsdepartementet 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 har 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 organet 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 sammen-sette en klagenemd med tilstrekkelig kyndighet, kan sensorvedtaket ikke påklages.

§ 3 - Behandling i klagenemda

Klagenemda vurderer sensorvedtak og begrunnelse for det. Finner nemda at påtakelig misforhold mellom eksamensprestasjonen og eksamenresultatet, 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 klageorga-

net feil som kan ha betydning for utfallet, opphever det sensurvedtaket og bestemmer om det skal foretas ny sensur eller avholdes 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 § 5, fastsettes følgende utfyllende regler om begrunnelse og klage:

§ 1 - Klagefrist

Klage over eksamen må være begrunnet og innkommet senest 2 - to - 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 3 - tre - uker etter kunngjøringen av sensurvedtak. Fristen gjelder også ved utsatt eksamen.

§ 2 - Begrunnelse

Når klage over innholdt 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.

§ 5 - Klage over saksbehandlingsfeil

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

Reglement for bruk av EDB-utstyr

NMH er utstyrt med fire EDB-rom med ca 20 maskiner i hvert rom og to laserskrivere, som ligger i 1/2. etg. Det er ansatt fire studenter til å være EDB-veiledere, som har eget veiledningskontor i 2. etg. Liste over når de er til stede henger på oppslagstavlene i EDB-rommene. EDB-veilederne er tilgjengelig for hjelp til alle studenter.

Bruk av EDB-utstyr:

- 1) Ta backup av det du skriver.
- 2) Arkiver ofte når du jobber.
- 3) Kontakt EDB-veilederne 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-veilederne, 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 printeren og om printeren 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 filsøker 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 printeren blir skaffet av EDB-veilederne. Dere kan også kontakte en av vaktmesterene eller EDB-ansvarlig.

Reglement for bruk av EDB-utstyr

- 1) Harddisken er og skal være strukturert på følgende måte: Når vi 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 studentene har laget egne dokumenter, skal de arkiveres under midlertidig lagring, og ingen andre steder på harddisken. Dokumentene som ligger der vil bli fjernet uten varsel en gang i blant, for at gamle dokumenter ikke skal opppta plass. Studentene har ikke lov til å fjerne annet enn sine 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, vil programmet bli sjekket for virus først (kontakt evt. EDB-veilederne eller EDB-ansvarlig).
- 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.

Regler for bruk av lesesal

I skolens 4. etasje har studentene tilgang på stille leseplasser. Lesesalen er ikke betjent. Studentene har selv ansvar for at brukere av lesesalen får arbeide uforstyrret. Lesesalen 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.

NMH bibliotekets utlånsreglement

- * Mulighet for hjemlån er forbeholdt NMHs studenter og ansatte.
- * Utlån fra bibliotekets egen samling er gratis.
- * Ved lån må studiekort framvises.
- * Lånetiden for bøker er én uke. Lån kan fornyes dersom bøkene ikke er etterspurt av andre.
- * Referansesamlingen med oppslagsverk, håndbøker, ordbøker og offentlige publikasjoner er ikke til utlån, men kan benyttes i biblioteket. I biblioteket finnes det også til enhver tid ett eksemplar av pensumlitteraturen som kan leses i biblioteket eller på lesesal mot studiekortet i pant.
- * Studentoppgaver lånes i biblioteket eller inn på lesesal mot studiekortet i pant.
- * Tidsskrifter lånes ikke ut, men kan leses i biblioteket. Kopieringsautomat er tilgjengelig.
- * Det er ikke adgang til å låne bøker videre til andre.
- * Tap eller ødeleggelse av bøker medfører erstatningsansvar.
- * Brukstyveri fra bibliotekets samling, til tross for gjentatte purringer, blir betraktet som tap og medfører erstatningsansvar. Erstatningssummen er for tiden kr. 400,- pr. bok.
- * Alvorligere overtredelse av bibliotekets reglement kan medføre utelukkelse fra studiet.

Studentopptak ved NMH

Generelt om opptak

Opptaket gjennomføres i sin helhet av studieavdelingen. Søkere som faller inn under kategorien "tvilstilfeller", oversendes en opptakskomiteé som oppnevnes av direktør for administrativ enhet. Tvilstilfeller defineres som søkere som ikke faller naturlig under NMHs opptaksvilkår.

Søknadsfrister

- 1. februar for nåværende NMH-studenter (hvis prioritert vurdering ønskes).
- 15. april siste søknadsfrist alle studenter (både interne og eksterne), med mulig ettersendelse av eksamensresultater frem til 5. juli.

NB: Norske utdanningsmyndigheter arbeider med en koordinering av søknadsfrister til samtlige høyere lærersteder i Norge. Norges Markedshøyskole antar at 15. april blir fellesdato for alle universitet og høyskoler, men vil endre egen søknadsfrist hvis dette ikke blir tilfelle. Kontakt evt. skolen for nærmere informasjon.

NMH gir inneværende års studenter i normal studieprogresjon, første prioritet ved valg av videre studier hvis det søkes før 1. februar. Søknadsskjemaer fås i resepsjonen, og leveres (utfylt) resepsjonen.

Utenfor normal studieprogresjon defineres som mer enn fire vektall som “hengefag” til enhver tid.

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 fratrasket 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 3. 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 opptakssøknad, rettes dette skriftlig til direktør for administrativ enhet. Se forøvrig særskilte forskrifter for opptak og klage på opptak (i det følgende).

Opptaksvilkår ved høyskolens ulike studietilbud

1. avdelingsstudier (samtlige to første år ved høyskolen):

Opptaksgrunnlaget er karakterer fra bestått tre-årig videregående skole, studieretning for almene fag og studieretning for handel- og kontorlag.

Det kreves spesielle forkunnskaper i regnskap, matematikk, og markedsføring. For søkere uten nødvendige forkunnskaper i nevnte områder, arrangerer høyskolen forkurs før studiestart.

NB: For studenter som planlegger å ta deler av sin NMH-utdannelse med utenlandssemester (Diplom eksportøkonomstudiet (obligatorisk) og Sivilmarkedsførerstudiet (frivillig), kreves i tillegg gode språkkunnskaper på min. B-språksnivå fra videregående skole i det språk som er aktuelt (tysk, fransk, engelsk, spansk). I spansk kreves det noe lettere språknivå, da grundig språktrening ligger i programmet.

Rangering ved opptaksvurdering

Søkere rangeres etter gjennomsnittskarakter fra videregående skole. Gjennomsnittskarakteren regnes ut ved å summere samtlige karakterer på vitnemålet og dividere på antall karakterer. Det gis ekstrapoeng for videre utdanning (f.eks. studentfagkurs, examen phi-

losophicum, o.l.), praksis, vernepliktig førstegangstjeneste og utenlandsår (f.eks. au-pair, amerikansk high school-år, o.l.).

Opptak direkte til 2. studieår

Søkere som har avsluttet eller er i ferd med å gjennomføre høyskolens Grunnfag i markedsøkonomi eller tilsvarende godkjent utdanning, eksempelvis Bedriftsøkonomstudiet (ved BI, OHH, distrikthøyskoler, o.l.), kan søke om opptak direkte til 2. studieår.

2. avdelingsstudier

2. avdelingsstudiene er primært beregnet på høyskolens egne Markedskandidater, som har fullført de to første studieårene ved skolen. 2. avdelingsstudiene passer imidlertid også godt for høyskolekandidater (e.l.) med minimum to-årig godkjent utdanning innen økonomisk-administrative fag, og disse kan søke om opptak direkte på tredje års nivå.

Høyskolen har tre forskjellige 2. avdelingsstudier:

2. avdeling Diplom markedsøkonom (ettårig spesialisering)

2. avdeling Diplom eksportøkonom (halvannetårig spesialisering)

2. avdeling Sivilmarkedsfører (toårig videreutdanning)

For Diplom eksportøkonomstudiets 2. avdeling kreves i tillegg gode språkkunnskaper (min. B-språksnivå fra v.g.skole) innen det aktuelle språk (tysk, fransk, engelsk, spansk). På det spanske studieprogrammet legges det opp til ekstra språktrening.

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 administrativ enhet 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 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 opptaksprosedyre som skal være offentliggjort.

§ 5. Klage på opptak

Klage på opptak rettes til direktør for administrativ enhet, som nedsetter en særskilt opptakskomiteé. Avgjørelsen fra komitéen kan ankes administrerende direktør som kan legge saken frem for stiftelsens styre.

Branninstruks

NMHs 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.

Reglement for det akademiske kollegium

Vedtatt av Stiftelsens styre den 19.4.1990 og revidert den 13.9.90.

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 høyskolens faglige 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. Høyskoledirektør, høyskoledirektørs stedfortreder og rektor kan være med på møtene i alle styrer og råd, med tale- og forslagsrett, men uten stemmerett. Rektor er sekretær for kollegiet og skal etter samråd med høyskoledirektør 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 ett år for medlemmene fra de øvrige tilsatte i faglig stilling og studentene og tre år for de øvrige. Medlem fra studentene velges i høstsemesteret 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 budsjетtrammer 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 Stiftelsens vitenskapelige og pedagogiske 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 tilsettingsreglementet som gir kollegiet tilsettingsmyndighet 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.

Vedtekter for Stiftelsen Norges Markedshøyskole

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:

- Ett medlem velges av Markedsføringsforeningen i Oslos generalforsamling.
- Ett medlem velges av Norges Markedsføringsforbunds generalforsamling.
- Ett medlem velges av Næringslivets Hovedorganisasjon.
- Ett medlem velges av Norges Eksportråd.
- To 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.
- To 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 ut-

ferdiger 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 Markedsføringsforbunds 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.”

§ 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 øvrigemedlemmer. 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 høyskoleeksamen.

§ 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 jevnghet, skal Kongen etter søknad godkjenne en privat høyskoles eksamen eller grad som universitets- eller høyskoleeksamen eller grad fastsatt med hjemmel i lov 19. juli 1970 nr. 58 om eksamener og grader ved universiteter og høyskoler paragraf 2. Godkjennelse kan gis også om deler av utdannelsen er fra en annen institusjon. Kongen kan godkjenne andre eksamener og grader når de faglig er på nivå med dem som er fastsatt med hjemmel i loven nevnt i første ledd. Kongen kan gi forskrift om oppnevning av sensorer.

§ 10. Titler

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 tilfredsstille kravene i kap. 2, ha vært i drift i minst et år og a) være opprettet av religiøse eller etiske grunner eller b) være opprettet

som et faglig pedagogisk alternativ eller c) utfylle det offentliges utdannelsetilbud på felter hvor det er et udekket behov. For skoler som skal utfylle det offentliges utdannings- tilbud 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 kjønn- nes 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 pro- dukt 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 opplysning- er 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 te- ologiske 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, Misjons- høyskolen 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 sko- le, høyskole og universitet paragraf 2 skal lyde: Kongen kan fastsette at føresegna i para- graf 1 også skal gjelde for privat skole og privat høgskole som har eksamensrett eller får tilskott av stat og kommune.

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

Schous Plass 8. Postboks 4676 Sofienberg.

0506 Oslo, Norway

Telefon (02) 11 55 60. Telefax (02) 11 56 20

Bankgiro 7047.05.19566. Postgiro 0807 5313234