

Studie- håndbok

Dag 1992 - 1993
Kveld 1992 - 1994



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

© Norges MarkedsHøyskole. Redaktør: Heidi Must. Høyskolen tar forbehold om endringer av innhold og opplysninger, etter de retningslinjer som er beskrevet i høyskolens reglementer og retningslinjer. Opplag: 2500 eksemplarer. Trykket på miljøvennlig papir.
Sats, trykk og innbinding: Nils J. Schriver AS, Oslo. Pris kr. 50,-.

Velkommen som student ved Norges MarkedsHøyskole



Utdanning er en god investering, men for de fleste er yrkes- og utdanningsvalg en vanskelig avgjørelse. Denne studiehåndboken er ment som et hjelpemiddel og et oppslagsverk når du skal gjøre dine vurderinger og ta dine beslutninger. Alle vi ved Norges MarkedsHøyskole vil selvsagt også gjerne gi deg den informasjon som du ønsker og trenger.

Våre fagområder er i stadig utvikling, og det er også vår høyskole. Vi må derfor ta forbehold om endringer i håndbokens innhold. Endringene kunngjøres ved oppslag eller ved brev til den enkelte student.

Fra 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 det du er vant til fra tidligere skolegang. Nå må du i langt større grad ta ansvar for egen læring. Du må legge opp din egen studieplan og selv sørge for å være tilstede ved forelesninger og annen faglig aktivitet på høyskolen. På den annen side vil du oppleve at dine forelesere og andre faglige medarbeidere - ja, alle ansatte ved Norges MarkedsHøyskole - er til for deg. En høyskole som har markedsføring som sitt hoveområde, må og skal være markedsorientert.

Selvstendighet og gode arbeidsvaner

NMH ønsker aktive, kunnskapssøkende og gjerne fagkritiske studenter. Husk at ditt eget arbeid med fagene spiller en avgjørende rolle for studieresultatet. Det er opp til deg selv å avgjøre hvilke deler av pensum du vil legge særlig vekt på. Men for å kunne foreta denne vurderingen, vil det være nødvendig å lese pensum med kritisk blikk.

Det er viktig å komme godt igang allerede ved semesterstart, for eksamenstiden kommer forttere enn du aner. I forelesningene vil sentrale deler av pensumlitteraturen bli gjennomgått, men det vil også bli presentert annet viktig stoff som ikke er dekket i litteraturen og som kan være eksamensrelevant. Du bør derfor sørge for å få med deg alle forelesninger og gjøre notater. Som student ved en samfunnsorientert høyskole forutsettes det også at du på egen hånd følger med i samfunnsutviklingen, leser aviser og tidsskrifter og annen relevant litteratur.

Studentmiljø

Studietiden skal være noe du ser tilbake på med glede. Årene på en høyskole skal også utvikle deg som menneske. Det er viktig å holde ved like og utvikle nye sosiale relasjoner. Det kan ha stor betydning når du skal ut i arbeidslivet for fullt. På vår høyskole vil du møte et aktivt og spennende studentmiljø og en studentforening med mange forskjellige aktiviteter.

Norges MarkedsHøyskole åpner sine dører for deg og ønsker velkommen inn til en fremtidsrettet utdanning.

Arne Stokke Johnsen
rektor

INNHALDSFORTEGNELSE:

DEL 1 PRESENTASJON AV HØYSKOLEN

Høyskolens bakgrunn og utdanningsidé.....	6
Dagens studietilbud.....	7
Organisering av høyskolen.....	8
Faglig enhet (personell).....	9
Bibliotek.....	9
Administrativ enhet (personell).....	12
Norges Markedshøyskoles Kunnskapssenter (NMHK).....	13
Høyskolens samarbeidspartnere.....	14
Praktiske opplysninger.....	14
Studentorganisasjonen MØSS.....	19
Andre aktuelle foreninger for studentene.....	21

DEL 2 BESKRIVELSE AV STUDIETILBUDET

Forkurs til høyskolestudiene.....	24
Markedskandidatstudiet (inkludert grunnfagene).....	25
DiplomMarkedsøkonomstudiet (inkludert mellomfagstilleggene).....	33
DiplomEksportøkonomstudiet.....	37
SivilMarkedsførerstudiet.....	41

DEL 3 KURSBESKRIVELSER

Oversikt over kursansvarlige	48
Kursregister (med sidehenvisning)	52
Kursbeskrivelser (løpende, alfabetisk ordnet)	53
Kurs i utenlandssemestrene.....	113

DEL 1

PRESENTASJON AV HØYSKOLEN

Norges MarkedsHøyskole

Norges Markedshøyskole ble etablert allerede i 1918 som Reklameskolen på Christiania Børs, og det var den skotskfødte 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 74-årige historie utviklet 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.

1. juli 1992 ble Stiftelsen Norges MarkedsHøyskole oppløst og fusjonerte med Handelshøyskolen BI. Navnet på den nye høyskolegrupperingen vil være Handelshøyskolen BI, og omfatter:

- NMH
- BIs Handelshøyskole i Sandvika
- BIs regionale høyskoler

Skolene 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.

NMH har sitt hovedsete på Schous plass i Oslo sentrum, med over 9.000 m² undervisnings- og studielokaler.

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 innsamle, utvikle og formidle tanker, kunnskap og innsikt som den tror er relevant for den virkelighet som ligger foran oss. En utdannelse 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.

Høyskoleenheten har et omfattende fagmiljø innenfor markedsføring og omkringliggende fagområder. Til å forske, utvikle studietilbudet og forelese er det over 160 høyt kvalifiserte

fagpersoner tilknyttet høyskolen. Drøye 40 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.

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 1992/93 vil rundt 300 NMH-studenter ta deler av sin NMH-utdanning i et annet land, fordelt på Spania, Frankrike, Storbritannia og Tyskland.

Studiemodell

Nedenfor følger en oversikt over 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 studietilbudene er pr. juli 1992 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-vektttall, og ikke til NKU-vektttall.

Studentene kan avslutte studiet på seks nivåer:

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

Utenlandssemesterene tilbys enten som integrerte deler av det fireårige SivilMarkedsførerstudiet (valgfritt 2 eller 3 semestre) eller det 3,5 årige DiplomEksportøkonomstudiet (3 semestre obligatorisk).

Videreutdanning

Det er mulig å kombinere NMHs utdanning med BIs studietilbud. Ta kontakt med studieveilederne ved NMH eller BI for nærmere informasjon.

Det er også inngått utvekslingsavtaler med flere høyskoler som gjør det mulig for studenter med minst 60 vekttall fra NMH, herav 20 vekttall fra NMHs utenlandssemester, å gjennomføre 2-årige masterutdanninger i direkte tilknytning til NMH-studiet. Denne muligheten gjelder ved Handelshøyskolen i Grenoble (Frankrike), Handelshøyskolen i Nantes (Frankrike) og Handelshøyskolen ESADE i Barcelona (Spania).

EMP-program

Et spesielt tilbud for NMH-studenter med minst 60 vekttall, 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.

BIs MBA (Master of Business Administration)

11 måneders intensivt lederstudium, heltid. Studiet foregår på engelsk. Studiet er et internasjonalt næringslivsrettet studium med mulighet for spesialisering innen offentlig forvaltning. Studiets profil er internasjonalt, lederutdanning og er rangert av Nobile som et av Europas 20 beste MBA studier. Opptakskrav er minimum 4-årig utdanning samt yrkeserfaring.

BIs MSc (Master of Science)

Tilbys både som ett-årig og to-årig spesialiseringsstudium avhengig av tidligere bakgrunn. Det er mulig å spesialisere seg innen Energy Management, Euromanagement, International Strategy and Marketing og Finance and Economics. Undervisningen foregår på engelsk. Opptakskrav er 3- eller 4-årig økonomisk/administrativ utdanning. Yrkeserfaring kreves ikke.

BIS MM (Master of Management)

Modulbasert deltidsstudium over 3,5 år. Studiet har 3 Management Prgrammer + en intensivdel. Undervisningen foregår på norsk. Spesialiseringer er offentlig sektor og en rekke studieretningskombinasjoner for privat sektor. Opptakskrav er 3-årig høyskole/universitetsutdanning samt yrkeserfaring.

For ytterligere informasjon om BIs Masterprogram, ta kontakt med BIs Masterkontor i Sandvika.

Organisering av høyskolen

Høyskolen er organisert i to hovedenheter etter arbeidsoppgaver:

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

Faglig enhet

Faglig enhet har ansvaret for høyskolens samlede faglige virksomhet. Faglig enhet har kontorer i femte etasje.

Faglig stab NMH høstsemester

NAVN	STILLING	TITTEL	FAGOMRÅDE
Andersson, Leif Christer	høyskolelektor	fil. dr	markedsføring og ledelse
Axelsen, Thorbjørn	høyskolelektor II	cand. psychol.....	administrative fag
Bakken, Tore	førsteamanuensis	mag. art.....	sosiologi/adm. fag
Blindheim, Trond	amanuensis	cand. sociol	markedskommunikasjon
Bredal, Tore M.	høyskolelektor II	cand. polit	markedsføring og samfunn
Brinkmann, Johannes	førsteamanuensis	dr. phil	sosiologi
Broch, Hedvig	stipendiat	cand. sociol	markedsføring
Brookes, David E.	amanuensis	dipl.pharm.,MSc	administrative fag
Bygnes, Kjell	førsteamanuensis	siviløkonom	markedsføring
Christensen, Per Chr.	høyskoleforeleser II.....	d.m.økonom.....	markedsføring
Dyrnes, Heidi	høyskoleforeleser II	siviløkonom	markedsføring
Dzever, Samuel	førsteamanuensis	ekon. dr.	samf.øk.og markedsføring
Elstad, Eyvind	amanuensis	cand. oecon., cand philol.,	samfunnsøkonomi
Goksør, Gro	stipendiat	cand. mag.....	DIFMmarkedskommunikasjon
Gran, Haakon	høyskolelektor	cand. merc., siviløkonom	administrative fag
Hanssen-Bauer, Harald.....	høyskolelektor II.....	cand. oecon	markedsanalyse
Haug, Magne	amanuensis.....	cand.philol.....	public relations
Holme, Ingar.....	toppstilling II.....	dr. philos.....	metode
Johnsen, Arne Stokke.....	rektor	siviløkonom.....	markedsføring
Jørgensen-Dahl, Arnfinn	førsteamanuensis II.	ph.d., mag. art.	internasjonal m.føring (permisjon 1991-93)
Koppang, Håvard.....	amanuensis.....	cand. theol.,høyere avd. NHH	administrative fag
Krokan, Arne.....	førsteamanuensis.....	mag. art.....	informasjonssystemer
Kunøe, Gorm.....	amanuensis.....	MSc.(econ).....	markedsføring
Lesch, William.....	førsteamanuensis II.	ph. d.....	markedskommunikasjon
Lippe, Berit von der.....	amanuensisII ...	cand. philol.....	semiotikk
Mehlum, Jan.....	førsteamanuensis II.....	cand. sociol	markedsføring og ledelse
Nikolaisen, Per.....	høyskoleforeleser II.....	adjunkt.....	statistikk
Nilsen, Fred T.....	høyskoleforeleser II.....	DIFM.....	markedsføring
Nord, Steinar	høyskoleforeleser II.....	ing., d.m.øk.	markedsføring
Ramberg, Bengt.....	høyskolelektor II	siviløkonom, MBA	internasjonal m.føring
Sørensen, Tom.....	amanuensis	siviløkonom	økonomifag
Sætrang, Gunnar.....	høyskolelektor	cand. psychol.....	forbrukeradferd
Tellefsen, Brynjulf	førsteamanuensis.....	ph. d.....	markedsorientert ledelse
Thorsvik, Jan	førsteamanuensis.....	dr. philos, cand. polit.....	markedsføring og samfunn
Torgersen, Tom Erik	høyskolelektor II	advokat.....	juridiske fag
Aaberg, Tore.....	høyskoleforeleser II.....	siviløkonom	markedsføring
Aarønæs, Lasse.....	stipendiat.....	siviløkonom, hovedfag SLHK	markedsføring

Bibliotek

Biblioteket er fra 1. juli 1992 en del av den totale bibliotekstjenesten ved Handelshøyskolen BI. Biblioteket på Schous er primært et bibliotek for brukerne ved NMH og BI-Oslo.

Biblioteket skal imøtekomme studentenes og de ansattes behov for bibliotek- og informasjonstjenester i forbindelse med høyskolens faglige studietilbud og utviklingsarbeide. Biblioteket holder til i fjerde etasje, 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 Ingun Grytli.

Bibliotekpersonale pr. april 1992:

Bjorly, Vigdis.....	bibliotekar
Bøyum, Idunn.....	bibliotekar
Danielsen, Kristin.....	bibliotekar
Førland, Celine.....	bibliotekar (permisjon)
Grytli, Ingun.....	bibliotekleder
Johnson, Ellen.....	bibliotekar

Bibliotekpersonalet treffes i biblioteket, samt i egne kontorer i femte etasje.

Åpningstider for biblioteket:

Mandag til torsdag: kl. 10.00 – 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 20 norske og utenlandske aviser.

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 hjemlån.

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 utlansreglement.

EF-dokumentasjon: En begrenset, men aktuell samling om EF og Norges forhold til EF.

Studentoppgaver: Tidligere diplomoppgaver og SivilMarkedsføreroppgaver. Oppgavene er ikke til hjemlån, men kan brukes på lesesalen mot studiebevis i pant.

Klipparkivet: Et lite emnearkiv med artikler/avisutklipp.

Manualer til Macintosh-programmer.

Fjernlån

Informasjon vi ikke har selv (tidsskriftartikler, bøker, rapporter) kan vi skaffe fra andre bibliotek. Men vi vil også henvise våre studenter til forskjellige spesialbiblioteker i Oslo fordi de der får 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 som

studentene selv kan søke i via våre publikumsterminaler. Vi er i tillegg tilknyttet flere eksterne databaser i utland og innland. Studentene kan få utført databasesøk i forbindelse med større skriftlige arbeider.

CD-ROM

Verktøy for elektronisk informasjonssøking er tilgjengelig for brukerne.

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.

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). Handelshøyskolen BI ledes av rektor Peter Lorange og Norges MarkedsHøyskole ledes av rektor Arne Stokke Johnsen.

I forbindelse med fusjonen vil det bli visse endringer i organisasjon og bemanning av administrative enheter

Økonomifunksjoner:

Regnskapsføring, semesteravgift, lønnsutbetaling, osv.

Hamre, Hans Martin	permisjon
Kalberg, Hanne	regnskapssekretær
Lund, Solveig.....	konsulent
Nåtedal, Merethe.....	konsulent (midlertidig økonomiansvarlig)

Personalfunksjoner:

Personalfunksjoner, inkl. rekruttering og utvikling.

Løvdal, Tone	personalkonsulent
--------------------	-------------------

Edb-funksjoner:

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.

Thoresen, Vibeke	konsulent
N.N.....	edb-veiledere (studenter)

Studieavdeling:

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

Avdelingen har i tillegg ansvaret for eksamensavvikling og sensurering.

Andersen, May Aas,.....	studiekonsulent
Garshol, Gyrid,.....	studiekonsulent
Gummerson, Kjersti.....	studiekonsulent
Jacobsen, Cathrine Filstad	studiekonsulent
Magnussen, Per-Espen ...	avdelingsleder
Tallaksrud, Yngvar	seniorkonsulent
Vaksdal, Jan	studiekonsulent
Vangsnes, Pirjo B.....	studiekonsulent
Åberg, Heidi	studiesekretær

Driftsavdelingen

Kontoravdelingen favner bl.a. funksjonene vaktmester- og ekspedisjonstjeneste, kantine, sekretærtjeneste. Vaktmestrene har ansvaret for ettersyn og vedlikehold av NMHs bygninger og maskinanlegg. Ekspedisjonskontoret i 1. etasje tar hånd om massekopiering, post-utsendelser og kontorrekvisita.

Merk at ansvaret for edb-utstyret ligger i edb-avdelingen, ikke hos vaktmestrene. Vaktmester har ansvaret for at skolen er åpen til de gjeldende åpningstidene.

Backe, Jan F.....	hovedvaktmester
Lindkjølen, Sylvia.....	avdelingsleder
Mikkelsen, Kristian	ekspedisjonsmedarbeider
Nilsen, Per.....	vaktmester
Vinar, Arne	vaktmester

Markeds-/informasjonsavdeling:

Markeds-/informasjonsavdelingen har bl. a. ansvaret for annonsering, studiebrosjyreproduksjon, samt generelle markeds- og informasjonsaktiviteter. Avdelingen omfatter også resepsjonen som kan hjelpe deg med praktiske problemstillinger: utbetaling av studielån, produksjon av studiebevis, utdeling av studieinformasjon, hvor undervisningen foregår til enhver tid, etc. Resepsjonen er også ansvarlig for meldingene som sendes over det interne TV-nettet og skolens sentralbord.

Markeds- og informasjonsavdelingen 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.

Fjelli, Birgit A.....	resepsjonsansvarlig (permisjon)
Haaland, Grete	markeds- og informasjonskonsulent
Lind, Solfrid.....	fungerende avdelingsleder
Lütken, Merete.....	avdelingssjef (permisjon)
Mellum, Lene.....	informasjonsmedarbeider
Must, Heidi	markeds- og informasjonskonsulent
Kvalsvik, Sølvi K.	informasjonsmedarbeider
Trollerud, Line B.	informasjonsmedarbeider

Norges Markedshøyskoles Kunnskapssenter (NMHK)

Høyskolen har en egen avdeling med ansvar for kurs, konferanser og bedriftsintern opplæring. Avdelingen har i tillegg oppdragsundervisning for både næringsliv og offentlig forvaltning.

I 1992/93 tilbys bl.a. Fagkurs i markedsføring, forskjellige høyskolekurs, bedriftsintern opplæring, språkkurs samt konferanser som f.eks. Markedstinget.

Haugerud, Espen.....	avdelingsleder, skole/kursvirksomhet
Høglund, Marit.....	direktør
Retvedt, Erik	konsulent, økonomi og edb
Tange, Mona	studiekonsulent

Høyskolens samarbeidspartnere

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

STORBRITANNIA:

LBS - Leeds Business School, Leeds Polytechnic, Leeds

University of Greenwich, London

SBS - Southbank Business School, Southbank Polytechnic, London

FRANKRIKE:

ESCG - École Supérieure de Commerce de Grenoble, Grenoble

ESCN - École Supérieure de Commerce de Nantes, Nantes

SPANIA:

ESADE - Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, Barcelona

ICADE - Instituto Universitaria de Administración y Dirección 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 DiplomMarkedsøkonomstudiet med Grunnfag og Mellomfagstillegg i Markedsføring ved Markedsføringsskolen i Gjøvik.

Fra høsten 1992 tilbyr NMH Markedskandidatstudiet ved BI i Bergen og Trondheim. Studiets første år er Bedriftsøkonomstudiet ved BI og i annet år er valgmulighetene Grunnfag i Markedsføring eller Grunnfag i Markedskommunikasjon.

Praktiske opplysninger

Beliggenhet

Norges MarkedsHøyskoles studiesenter har besøksadresse Schous plass 8, 0552 Oslo. 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 .

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.

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/lokalto) og Sentrum t-banestasjon (byens t-bane-nett) 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 vrirlearealer, 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 til første 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 betalingssystem med "kort-automat". Hver enkelt student kan kjøpe kopikort for kr. 1,- pr. kopi (pr. juli 1992). 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.

I kantinen serveres brødmatt, salat, middag, sjokoladevarer, aviser, kaffe, te, mineralvann.

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 oppslagsdato, og ikke fra dato studenten merker seg oppslaget.

Post

Det er posthyller i studentkantine, ordnet alfabetisk, hvor post (fra skolen) vil bli distribuert til alle studenter etter navn. NMH opererer med to adresser i studentbasen: *Hjemstedsadresse (iflg. Folkeregistreret) benyttes om nødvendig i ferier: 20.12-4.1., påskeferie, 20.6-20.8.*

Midlertidig adresse benyttes i skoleåret unntatt i ferier.

Studieår

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

Vekttallsgivende kurs

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

Studieavgift for, studieåret 1992/93

STUDIUM	PR. SEMESTER		TOTALT	
SivilMarkedsførerstudiet				
1. avdeling (4 semestre)		10.300,-		41.200,-
2. avdeling (4 semestre)		14.600,-		58.400,-
8 semestre totalt				99.600,-
Evt. utenlandssemestre (inntil 3) i sivilmodellen har semesteravgift kr. 17.900,-.				
SivilMarkedsførerstudiet med utenlandssemestre blir da tilsvarende høyere				
DiplomEksportøkonomstudiet				
1. avdeling (4 semestre)	kr.	13.400,-	kr.	53.600,-
2. avdeling (3 semestre)	kr.	17.900,-	kr.	53.700,-
7 semestre totalt			kr.	107.300,-
DiplomMarkedsøkonomstudiet				
1. avdeling (4 semestre)	kr.	13.400,-	kr.	53.600,-
2. avdeling (2 semestre)	kr.	14.600,-	kr.	29.200,-
6 semestre totalt	kr.	14.600,-	kr.	79.600,-
Markedskandidatstudiet				
4 semestre	kr.	13.400,-	kr.	53.600,-
Mellomfagstillegg i markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt				
1 semester, heltid	kr.	14.600,-	kr.	14.600,-
2 semester, deltid	kr.	8000,-	kr.	16.000,-
Grunnfag i markedsøkonomi, markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt				
2 semestre, (heltid)	kr.	13.400,-	kr.	26.800,-
4 semestre, (deltid)	kr.	8.000,-	kr.	32.000,-

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.

Studiereglement

I forbindelse med fusjonen mellom BI og NMH, er studiereglementet i skrivende stund ikke klart, men vil foreligge ved studiestart.

Klasserepresentant

Tidlig i hvert studieår blir det valgt en klasserepresentant og en vararepresentant fra de ulike kull/klasser. Klasserepresentanten er ansvarlig for kontakt mellom klassen og studieavdelingen. Funksjonen som klasserepresentant 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 klasserepresentant, vararepresentant, samt representant fra markeds- og informasjonsavdelingen og fra studieavdelingen. Møtedatoer avtales med klasserepresentantene. For studier i utlandet gjelder egne retningslinjer for de klasserepresentantene.

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 er en forkortelse for Markedsøkonomisk Studentsamfunn. Alle som studerer ved NMH er medlem av MØSS. Organisasjonen legger vekt på et nært samarbeid med skolen, men står økonomisk og juridisk helt fritt. MØSS skal drives av og for studentene ved Norges MarkedsHøyskole og ivareta studentenes interesser både faglig og sosialt overfor skolen, næringslivet og andre institusjoner.

Organiseringen av MØSS vil for studieåret 1992/93 omfatte:

Generalforsamlingen, som er MØSS sitt øverste organ. Denne avholdes i februar og er ansvarlig for valg av styret i MØSS.

Styret pr. juli 1992 består av:

- | | |
|-------------------------|-----------------------|
| - Leder | Otto Fevang |
| - Økonomiansvarlig | Merete Snørsvald |
| - Eksternansvarlig | Hans Jørgen Hagen |
| - Internansvarlig | Hanne Christensen Moe |
| - Informasjonsansvarlig | Nils M. Apeland |
| - Fagansvarlig | Hugo Løvhøiden |
| - Klasseansvarlig | Anne Hotvedt |

(Ny klasseansvarlig velges i september)

Disse tar seg av den daglige driften av MØSS, og sammen med gruppelederne er de ansvarlige for alle aktiviteter i MØSS' regi. MØSS-styret og de fleste utvalgene finner du i egne kontorer i lavblokka på skolen.

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

Eksterne grupper:

- Gruppen for Informasjon og Samfunnskontakt (GIS), har som formål å profilere skolen og studentene, samt skape kontakter med næringslivet når det gjelder sponing, jobbformidling o.l.
- Høyskolekontakt, skal holde kontakten med andre høyskoler, for på den måten nå 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 og 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 studentgruppe og tilbyr de fleste idrettsgrener fra offroadsykling til aerobics og sving.
- Filmgruppe, viser filmer av alle slag og produserer selv videofilmer fra arrangementer ved skolen.
- IDé, er skolens studentmagasin som kommer ut månedlig i studieåret. IDé ligger under MØSS, men står redaksjonelt fritt. IDé irriterer og inspirerer.
- Kotler Club, er vår egen koselige studentkjeller. Her har vi kafé-kvelder, fester og mye moro.
- Turgruppe, vil tilby studentene ved skolen turer til rimelige priser.
- Møssoforte, skolens eget orkester, er en miljøskapende faktor, både musikalsk og sosialt.
- Møssopran, er skolens eget studentkor. Der kan du bruke stemmen din til annet enn å prate og hyle.

- Radiogruppe, har ukentlig radiosendinger sammen med andre høyskoler.
- NMHs vinterlekerkomité, arrangerer hvert år et "OL i miniatyr" for å skape blest og engasjement om skolen og OL frem mot Lillehammer 1994.
- EXODUS, er kristengruppa ved skolen. De arrangerer bl.a. møter og foredrag med kristne næringslivsledere.

Faglige grupper:

- Studentpolitisk gruppe, skal arbeide for studentenes interesser m.h.t. studiefinansiering og andre 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, lager 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 der du kan leke børsspekulant.
- Klasseutvalget, består av klassenes tillitsvalgte og møtes jevnlig. Det er i klasseutvalgetsaker som angår klassene blir tatt opp og brakt videre til ledelsen ved skolen.

Samtlige studenter er automatisk medlemmer i MØSS, og du betaler kontingenten når studiene betales hvert semester. For studieåret 1992/93 er avgiften kr 100,- pr. semester for dagstudentene, og kr 50,- pr. semester for kveldsstudentene.

Fadderordning

MØSS står bak høstens fadderordning ved NMH. Ordningen innebærer at nye studenter blir tatt hånd om av erfarne studenter den første tiden, slik at de lettere kan bli kjent med 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. Alle nye studenter bør være med i fadderopplegget.

Aktuelle foreninger for studentene

Karrieresenteret

Norges MarkedsHøyskole har et eget karrieresenter som formidler jobbtillbud fra næringslivet, profilerer uteksaminerte studenter, arrangerer karriereworkshops osv. Karrieresenteret ligger under Markeds- og informasjonsavdelingen.

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.

Markedsføringsforeningen i Oslo (MFO)

MFO er en forening for alle som er opptatt av markedsføring som fag, både i teori og praksis. Gjennom foreningens aktiviteter skal man gi medlemmene en mulighet til å holde seg ajour rent faglig, et forum for diskusjon av aktuelle temaer, samt en mulighet for å knytte kontakter. Som medlem får du fri adgang til foreningene ulike fagmøter, samt kurser og seminarer til spesialpris. Foreningen har også sosiale arrangementer, i tillegg til at den utgir newsletteret OBS!. Fagbladet Kampanje inngår også i medlemsskapet.

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 organisasjon for internasjonal utveksling av studentarbeidsplasser (trainee-programmer, m.v.). AIESEC finnes på anerkjente økonomi- og handelshøyskoler over hele verden, og organiserer jobbutveksling 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 NMH.

Del 2

Øjerdig 13. april

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 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 & Engelsåstrøm: 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 1992 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

Martin Risnes: Matematikk med anvendelse i økonomi. 4 (3) utgave, 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)

- Grunnfag i markedsøkonomi..... 20 v

2. års studier (valgmuligheter)

- Grunnfag i markedsføring..... 20 v

- Grunnfag i markedskommunikasjon..... 20 v

- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt..... 20 v

Markedskandidat 40 v

Opptaksvilkår

Minimum generell studiekompetanse.

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 bedriftsøkonomstudium 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 basisutdanning 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 beslutningstaker i økonomiske virksomheter.

Innen de administrative fagområder studeres organisasjon og ledelse. En oversikt gis over forskjellige 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		60 (E)	
✕ Marked og samfunn	2		40 (E)	
✕ Markedsrett	2		40 (E)	
✕ Mikroøkonomi	2	40 (E)		
^ Organisasjon og ledelse	2	40 (E)		
✕ Organisasjonsadferd	2		40 (E)	
✕ Markedsføringsledelse	2	40 (E)		
✕ Lønnsomhetsstyring	2	40 (E)		
Årsregnskap og regnskapsanalyse	2		40 (E)	
Sum	20	200	220	

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				60 (E)	
Marked og samfunn	2			40 (E)		
Markedsrett	2				40 (E)	
Mikroøkonomi	2	40 (E)				
Organisasjon og ledelse	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	140	

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 markedskommunikasjon og informasjons- og samfunnskontakt.

Dessuten inngår på grunnfagsstudiet 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		Vekttall	1. semester	2. semester
Kurs				
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 ÷ DEU		2		40 (E)
Produktutvikling og innovasjon		2		40 (E)
Distribusjonskanaler ÷ DEU		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		V.t.	1. sem.	2. sem.	3. sem.	4. sem.
Kurs						
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	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

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)

Bakgrunn

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 en “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

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

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. 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 informasjonsssekretærer, 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 informasjons avdelinger 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

Minimum generell studiekompetanse.

Studieplan for grunnfag i informasjon og samfunnskontakt, dagtid

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1.sem.	2.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*	200	180

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

DiplomMarkedsøkonomstudiet

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

Minimum generell studiekompetanse.

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

DiplomMarkedsøkonomstudiet 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
----------------	------

DiplomMarkedsøkonom	Sum	60 v
---------------------	-----	------

Mellomfag

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 vekttall:

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

Studieplan for mellomfagstillegg i markedsføring (10v)

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

Diplomsemester (10 v)

Markedsorientert ledelse	2	40(F)
Vitenskapsteori og metode	2	40(F)
Diplomoppgave	6	20(D)
Sum	10	100

DiplomEksportøkonomstudiet

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 "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:

NMH 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								
The Norwegian Export Scene	2					40(E)		
Language and culture III	6					120(M/F/P)		
Marketing language and Business Culture	2*						40(F)	40(E)
Host Country Marketing	4**						120(E/F)	
Establishment and manage- ment of subsidiaries	2**						40(E/F)	
Diploma project I in Inter- national Marketing	4						40(D)	
International Marketing Strategy and Management	6							160(F/E)
Diploma project II in Inter- national 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 omfatter generelle studier i økonomisk-administrative fag og en valgt spesialisering i markedsføring (se omtalen av Markedskandidatstudiet). Fra og med studieåret 1992-92 er det innført obligatorisk undervisning i fremmedspråk. Første års studenter vil derfor gjennomføre en revidert utgave av Grunnfag i markedsøkonomi. Også i de senere årene planlegges visse justeringer i studieplanene for de studenter som starter sivilmarkedsførerstudiet høsten 1992. 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.

I annet studieår (3. og 4. semester) og i 7. semester kan studentene søke om å gjennomføre studiet hos enkelte av NMH's samarbeidspartnere i utlandet. Det kreves gode språkkunnskaper og gode eksamensresultater for å få adgang til utenlandsstudiene. Antall studieplasser er begrenset.

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", "Internasjonale rettsforhold", "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 makronivå, 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. Fordypningsstudiene varierer fra år til år og studentene vil få en nærmere redegjørelse for valgmulighetene i 7. semester i løpet av vårsemesteret.

I 8. semester skal studenten skrive en større oppgave som tilsvarer 10 vekttall innenfor temastudier. Analyser og vurderinger skal gjøres på en kritisk måte. Fordyping og problemløsning skal gå lenger og være mer omfattende enn tidligere trinn i SivilMarkedsførerstudiet. Temastudiene krever en betydelig egeninnsats. Tilstedeværelse og gjennomføring av seminarene i tilknytning til det enkelte tema, er en betingelse for en vellykket gjennomføring. Det er normalt en forutsetning at alle eksamener er bestått før man får anledning til å registrere seg som temastudent.

SivilMarkedsførerstudiet (80 v)

1. avd.

Fagstudier

- * Økonomisk/administrative fag og metode 15 v
- * Fremmedspråk 5 v
- Spesialiseringsstudier 20 v
- * Markedsføring
- * Markedskommunikasjon
- * Internasjonal markedsføring
- * Informasjon og samfunnskontakt

2. avd

Fordypningsstudier 20 v

- * Økonomisk/administrative fag
- Anvendelsesområder 10 v
- Temastudier 10 v
- Tverrfaglige/prosjektorienterte

Studieplan for SivilMarkedsførerstudiet 1 år: Fagstudier (20 v)

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vekttall	1.sem.	2.sem.
Markedsføringsledelse	2	40(E)	
Metode I #	3		60(E)
Markedsrett	2		40(E)
Fremmedspråk	3		60(E)
Mikroøkonomi	2	40(E)	
Organisasjon og ledelse	2	40(E)	
Idégr.lag og perspekt. på mark.øk. og off. politikk ##	2	40(E)	
Lønnsomhetsstyring	2	40(E)	
Årsregnskap og regnskapsanalyse	2		40(E)
Sum	20	200	200

Det første av tre nye metodekurs.

Erstatte deler av Markedøkonomi - idégrunlag og perspektiv og Marked og samfunn.

Studieplanene for SivilMarkedsførerstudiets tre siste år er under revisjon, men nedenfor følger planene for studieåret 1992-93.

2. år: Spesialiseringstudier (20 v)*

Kurstimer og evaluering			
Kurs	Vektall	1.sem.	2.sem.
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(F)
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	Vektall	1.sem.	2.sem.
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)
Internasjonal rettsforhold	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.sem.	2.sem.
Fellespensum:			
Markedsføringsteori	2	40(F)	
Næringslivsetikk	2	40(S)	
Særpensum:			
Salgsledelse	6	80(F)	
Tjenestemarkedsføring	6	60(F)	
Markedsføring for mindre bedrifter	6	80(F)	
Internasjonal markedsføring	10	(se egen oversikt)	
Internasjonal markedsføring	6	80(F)	
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.

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*	32(E)		
The Norwegian Export Scene	2	32(E)		
Language and Culture III	4 **	120(M/F/P)		
Marketing Language and Business Culture	2 **	40(E)		
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.

** See footnotes to the Diploma program

From: Kjersti Gummerson (08-01-93)

To: Vigdis Bjørly, Idunn Boyum, Kristin Danielsen, Ingun Grytli,
Ellen Johnson, Biblioteket, Grete Haaland, Solfrid Lind, Heidi Must, Resepsjon-skranke,
May Aas Andersen, Heidi A./ Beate B., Gyrid Garshol, Cathrine Jakobsen, Trude Larsen,
Per Espen Magnussen, Jan Vaksdal, Marianne Vaksdal, Pirjo Vangsnes, Lillian Engebråten, Unni Merle,
Sentralbord

CC: Tom Sørensen

08-01-1993 11:57

~~Pensumending Arsregnskap~~

Nytt obligatorisk pensum i vår er:

Huneide, Jens-Erik m.fl.: Arsoppgjør
i teori og praksis. Økad forlag,
1992.

Eklund & Knudsen: Regnskapsanalyse,
Universitetsforlaget, siste utg.

Dette betyr at Tellefsen som står i
studiehåndboka går ut. Ny pensumbok
kom så sent at forelesningsplanen
ikke kom med i timeplanene, men den
vil bli delt ut på første forelesning
i faget.

De studenter som har allerede har
kjøpt Tellefsen-boka på Juul Møller
(og ikke skriblet i den!), kan få
byttet denne.

Pensumendringen er ifølge
kursansvarlig Tom Sørensen ikke så
vesentlig at det må arrangeres kont.
eksamen i gammelt pensum.

DEL 3

Kursbeskrivelser

Kursansvarlige for studieåret 1992/93

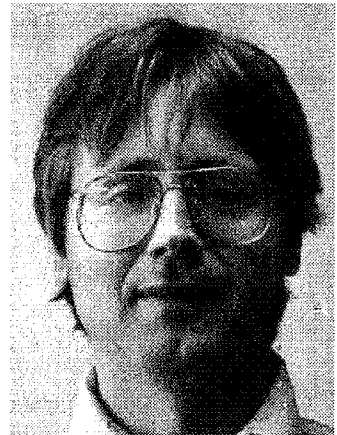
* samarbeidende kursansvar



ANDERSSON LEIF CHRISTER
Markedsføring for mindre bedrifter.
Skapende ledelse



AXELSEN TORBJØRN
Kvalitative metoder (*)
Metode I (*)



BAKKEN TORE
Organisasjon, individ og samfunn
Teorikurs - fellespensum for
mellomfagstilleggene
Samfunnsanalyse
Vitenskapsteori og metode (*)



BLINDHEIM TROND
Markedskommunikasjon
Prosjektoppgave ved Grunnfag i
Markedskommunikasjon



BREDAL TORE
Markedsanalyse (*)



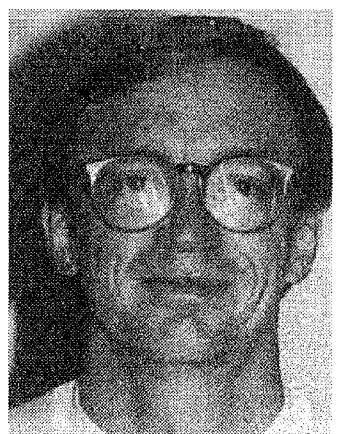
BRINKMANN JOHANNES
Næringslivsetikk



BROOKES DAVID
Strategisk markedsføring



BYGNES KJELL
Markedsføringsteori
Vitenskapsteori og metode (*)

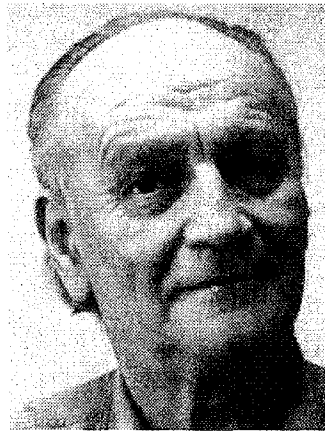


ELSTAD EYVIND
Makroøkonomi
Mikroøkonomi



GRAN HAAKON

Idegr.lag og persp. på markedsøkonomi
og offentlig politikk
Markedsøkonomi - idegr.lag og persp.
Organisasjon og ledelse
Vitenskapsteori og metode (*)



HANSSEN-BAUER HARALD

Markedsanalyse (*)



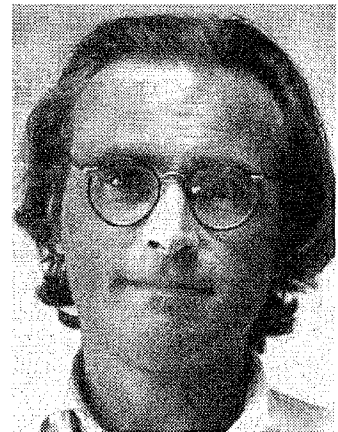
HAUG MAGNE

Informasjon og samfunnskontakt - fag
og yrke
Journalistikk og medieproduksjon
Public Relations



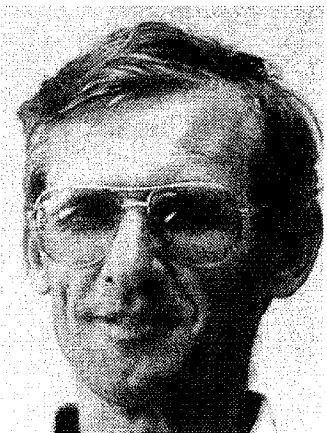
HELGESEN THOROLF

Mellomfagskurs i
markedskommunikasjon



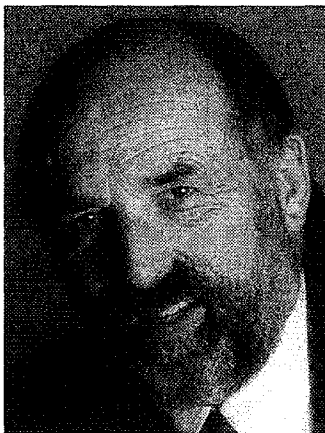
HOFSLETT ALF JOHAN

Internasjonale rettsforhold



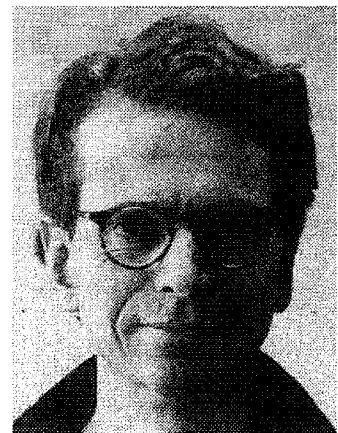
HOLME INGAR

Kvantitative metoder
Statistikk (*)



KOPP HERMANN

Internasjonal markedsføring



KOPPANG HÅVARD

Organisasjonsadferd
Organisasjonsutvikling og endring



KROKAN ARNE
Informasjon og informasjonssystemer



KUNØE GORM
Produktutvikling og innovasjon
Salgsledelse



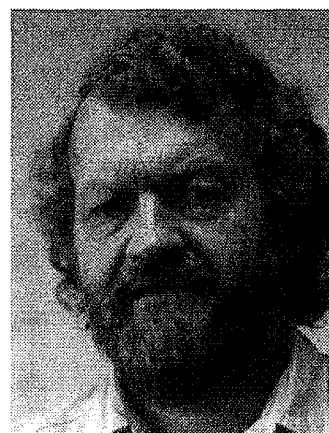
LIPPE BERIT VON DER
Medier og mediesamfunnet



MEHLUM JAN
Markedsføring - fag og yrke



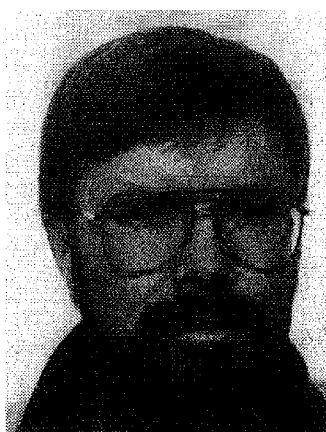
NICOLAISEN PER
Metode I (*)
Statistikk (*)



NILSEN FRED
Kvalitative metoder (*)



NORD STEINAR
Logistikk og materialadministrasjon
Distribusjonskanaler



NORVALD EGIL
Økonomisk styring



RAMBERG BENGT
Mellomfagskurs i markedsføring



SÆTRANG GUNNAR
Forbrukeradferd

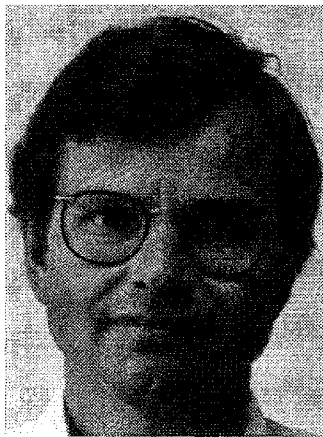


SØRENSEN TOM
Markedsførers økonomiansvar
Årsregnskap og regnskapsanalyse

NN
Mellomfagskurs i informasjon og
samfunnskontakt
Prosjektoppgave på Grunnfag 1
Informasjon og samfunnskontakt (*)
Samfunnsinformasjon



TELLEFSEN BRYNJULF
Markedsorientert ledelse
Tjenestemarkedsføring



THORSVIK JAN
Idegrunnlag og perspektiver på
markedsøkonomi og offentlig
politikk (*)
Marked og samfunn



TORGENSEN TOM ERIK
Markedsrett



AARØNÆS LASSE
Markedsføringsledelse
Prosjektoppgave ved Grunnfag 1
Markedsføring



AASBØ INGEBRIGT
Lønnsomhetsstyring

Distribusjonskanaler

Kursansvarlig: Steinar Nord
Vekttall: 2

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 gruppearbeider med utgangspunkt i "cases" hentet fra "det virkelige liv". Det benyttes fagassistenter som vil veilede studentene med case-gjennomganger.

Emneoversikt

1. Distribusjonskanaler - struktur og funksjon
2. Struktur og strategi
3. Operativ ledelse av distribusjonskanaler.
4. Internasjonale distribusjonskanaler.
5. Distribusjonskanaler for tjenesteytelse.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

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 Framework 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.

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

NOU 1977,9: Varehandelen, forbrukerne og samfunnet. Gripsrud, Geir:

Diplomoppgave

Ansvarlig: Den enkelte veileder
Veiledere: Studieadministrasjonen gir info.
Vekttall: 6

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)

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

Evaluerings:

Individuell, skriftlig eksamen

Obligatorisk litteratur:

SOLOMON, Michael, R: Consumer Behavior: Buying, Having & Being
Prentice Hall 1992

Sætrang, G og Blindheim T.: På talefot med forbrukeren.
NKS-forlaget 1992

Anbefalt litteratur:

Journal of Marketing, Journal of Marketing Research,
Journal of Consumer Research

Idégrunnlag og perspektiver på markedsøkonomi og offentlig politikk.

Kursansvarlig:

Haakon Gran og Jan Thorsvik

Vekttall:

2

Mål

Formålet med kurset er å gi en innføring i ulike perspektiver på markedsøkonomi som økonomisk system, og myndighetenes rolle i forhold til markeder, for å ivareta og fremme samfunnsmessige interesser.

Emner

Første del av kurset er en teoriehistorisk gjennomgang av ulike perspektiver på markedsøkonomien, bl.a. den klassiske politiske økonomien, den marxistiske og nyklassiske skolen og den keynianske politiske økonomien. Ulike modeller og problemer i moderne markedsøkonomier vil bli drøftet.

Andre del av kurset retter fokus mot hvordan vårt politisk-administrative styringssystem er bygget opp og hvordan det virker. Sentralt står ulike teorier om hva som kjennetegner offentlig politikk, hvordan politikken kommer i stand og hvordan politikken blir satt i verk.

Undervisning

Forelesninger

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Forelesningsplaner og liste over pensumlitteratur vil bli utdelt ved kursstart.

Distribusjon og detaljhandel, Universitetsforlaget, Oslo 1983
Henriksen, M. og Kunøe, G.: Det moderne handelshus i internasjonalt perspektiv, Oslo 1990.
Williamsom, Oliver E. The Economic Institutives of Capitalism, New York 1987 (Free Press)
Williamsom, Oliver E. Markets and Hierarchies, New York 1975 (Free Press)
Doug Sung Cho. The General Trading Company, Mass/Toronto 1987 (Lexington Books)

Kurs: Forbrukeratferd

Kursansvarlig: Gunnar Sætrang
Vekttall: 2

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. Om forbrukeratferd og betydningen av faget
2. Om subjektiv oppfatning (persepsjon)
3. Om motivasjon
4. Om følelser og fornuft
5. Om læring, tenkning og problemløsning
6. Om identitet og personlighet
7. Om holdninger
10. Om overbevisning og holdningsendring
11. Om Individuelle og kollektive beslutninger..
12. Om grupper og deres innflytelse på adferd
13. Om sosiale lag og deres innflytelse
14. Om kulturers og subkulturers innflytelse
15. Om målgrupper og segmentering
16. Om hvordan nye produkter sprer seg

Evaluering:

Individuell, skriftlig eksamen

Obligatorisk litteratur:

SOLOMON, Michael, R: Consumer Behavior: Buying, Having & Being
Prentice Hall 1992

Sætrang, G og Blindheim T.: På talefot med forbrukeren.
NKS-forlaget 1992

Anbefalt litteratur:

Journal of Marketing, Journal of Marketing Research,
Journal of Consumer Research

Idégrunnlag og perspektiver på markedsøkonomi og offentlig politikk.

Kursansvarlig:

Haakon Gran og Jan Thorsvik

Vekttall:

2

Mål

Formålet med kurset er å gi en innføring i ulike perspektiver på markedsøkonomi som økonomisk system, og myndighetenes rolle i forhold til markeder, for å ivareta og fremme samfunnsmessige interesser.

Emner

Første del av kurset er en teoriehistorisk gjennomgang av ulike perspektiver på markedsøkonomien, bl.a. den klassiske politiske økonomien, den marxistiske og nyklassiske skolen og den keynianske politiske økonomien. Ulike modeller og problemer i moderne markedsøkonomier vil bli drøftet.

Andre del av kurset retter fokus mot hvordan vårt politisk-administrative styringssystem er bygget opp og hvordan det virker. Sentralt står ulike teorier om hva som kjennetegner offentlig politikk, hvordan politikken kommer i stand og hvordan politikken blir satt i verk.

Undervisning

Forelesninger

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Forelesningsplaner og liste over pensumlitteratur vil bli utdelt ved kursstart.

Informasjon og informasjonssystemer

Kursansvarlig: Arne Krokan

Vekttall: 2

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 og oppgaver som løses på egenhånd. 3 timer skriftlig eksamen.

Evaluerings

Individuell

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.

Pensum

Williams, Martin J. The Information Society. London : ASLIB, 1988. - 158 s
Bakken, Steinar. Kunnskapsorganisering, -en introduksjon for markedsførere. NMH-kompendium . - 74 s
Krokan, A. (red.) Kompendium for informasjon og informasjonssystemer.

Informasjon og samfunnskontakt, fag og yrke

Kursansvarlig: Magne Haug

Vekttall: 2

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 informasjonsyrker. 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 av skriftlig arbeid.

Emner

1. Begrepsdefinisjoner. Historisk utvikling
2. Arbeidsoppgaver, roller og administrativ plassering
3. Informasjon og samfunnskontakt og samfunnsvitenskapene
4. Juridisk grunnlag for faget
5. Ethiske problemstillinger i informasjon og samfunnskontakt

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Pensumliste vil blant annet inneholde:

Cutlip, Center, Broom,: Effective Public Relations, Prentice Hall 6th ed., London 1985, s.1-100 (kap. 1-4)

Hiebert, R.E.: Precision Public Relations, Longman 1988, s.1-57

Haug, M.: Utviklingen av informasjon som fagområde. 2.utgave. NMH 1992

Artikkelsamling om etikk og informasjon

Jakobsen, O. & Mehlum, J.: Miljø, myter & Markedsføring, Gyldendal 1992

Tuleja, T.: Ærlighet varer lengst, Norsk Management Forlag, Oslo 1986

Div. artikler ved semesterstart kommer i tillegg

Internasjonal Markedsføring

Kursansvarlig: Hermann Kopp

Vekttall: 6

Course objective

International marketing - "the process of focusing the resources and objectives of an organization on international marketing opportunities" (Warren J. Keegan) - is an area of increasing interest and concern throughout the world.

We will concentrate on the essentials of international marketing and international business - avoiding the basic principles of marketing that you are already familiar with.

The course will be case oriented. This often leads to some degree of frustration, and requires a lot of self-discipline, and effort by the students. It must, in this context, be kept in mind that you very seldom, if ever, can point to one correct solution to a business problem.

The textbook and the readings offer a theoretical framework and platform for the course, while the class sessions will emphasize the practical aspects of international marketing.

Course materials

Textbook: Warren J. Keegan,
GLOBAL MARKETING MANAGEMENT,
Prentice-Hall, Fourth Edition, 1989.

Bjarne Bakka, GO INTERNATIONAL, TA-NO
Forlag, 1990.

Readings and cases: A collected set of readings and cases will be
available at the beginning of the semester.

Students are also strongly urged to read “Dagens Næringsliv”, and the business section of “Aftenposten”, + either one of “Business Week”, or “The Economist”.

Case / reading assignments

All assignments should be completed prior to the class section. However, preparing the assigned case is more important than the readings. If you - for whatever reason - are not prepared, you are advised to notify the instructor before the class begins.

The reading load is quite heavy, but varies somewhat from day to day. It is therefore essential to PLAN AHEAD, and - if possible - to be ahead of schedule.

Term projects

Two term projects are being planned. One involves preparation of an international marketing plan, the other is a negotiations exercise.

Classroom procedures

Class time will be divided between short lectures, discussions of cases, readings, and current events. Occasionally, some time may be set aside for group projects and group presentations.

Students may be called upon. In some cases particular individuals, or groups, may be asked to represent particular viewpoints in the discussion.

Class Preparation

It would be of great value to the class sessions if the students meet at least once before a case is scheduled for class discussion. The meetings should concentrate on gaining a good understanding of the issues involved, including: definition of the problem(s), evaluation of the facts, identification of necessary assumptions, alternative courses of action, recommendation as to the course of action to be taken, and an assessment of the risks involved in the actions recommended. Agreement or even consensus as to the recommended action need not be reached, in fact, differences of opinion will be a more normal outcome.

Language of
instruction:

Classes will be taught in English.

Course requirements /
grading

Will be announced at the start of the semester.

Internasjonale rettsforhold

Kursansvarlig: Alf Johan Hofslett

Vekttall: 2

Mål

Faget skal gi gode basiskunnskaper om EF og Norges forhold til EF. Videre skal studentene kjenne til viktige regler i mellomfolkelige spørsmål.

Emneoversikt

a) Visse norske statsrettslige emner.

Her vil reglene om hvem som representerer Norge utad, og hvem som fastsetter innholdet i norsk utenrikspolitikk bli vurdert. Dessuten vil de reglene som omhandler det tilfelle hvor det kan komme på tale å overføre norsk statsmyndighet til internasjonal organisasjon bli behandlet.

b) Folkerett

Faget beskriver de rettsregler som skal regulere forholdet mellom statene. Der vil bli gitt en oversikt over følgende emner:

- folkerettens rettskilder
- folkerettssubjektene
- statenes grunnrettigheter
- det diplomatiske korps
- løsning av tvister mellom stater
- internasjonale organisasjoner
- menneskerettighetene

c) Internasjonal privatrett

Internasjonal privatrett er de norske lovvalgsregler. Kort oversikt over en del regler som skal anvendes når rettskonflikt oppstår i et rettsforhold mellom private som har tilknytning over landegrensene.

d) EF-rett

EFs forfatningsregler vil bli nøye gjennomgått. Videre vil det indre marked bli tatt opp til behandling. EFs konkurranseregler og produktansvarsregler vil også bli behandlet.

Undervisningsform

Forelesninger

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

C.Gulman, K. Hagel-Sørensen: EF-rett, alminnelige del
Romatraktaten
Diverse utlevert materiale (kompendium)

Journalistikk og medieproduksjon

Kursansvarlige: Magne Haug

Vekttall: 2

Mål

Kurset tar sikte på å utvikle studentenes evne til å forstå de enkelte mediers muligheter og begrensninger, gjennom trening i skriveferdigheter, samt ved å lære om grafisk produksjon og audiovisuelle medier. Undervisningen er praktisk orientert og forutsetter at studentene deltar i klasserommet og innleverer arbeider i henhold til plan.

Forkunnskaper

Kurset forutsetter at studentene har fulgt undervisning i første semesters kurs av grunnfag i informasjon og samfunnskontakt.

Undervisning

Forelesninger og seminarer. Siden kurset formidler kunnskaper gjennom å sette studentene til å løse praktiske informasjonsoppgaver, forventes det at studentene møter frem og leverer inn øvingsoppgaver i ledede grupper som avvikles parallelt med forelesningene. Nærmere plan for kurset blir utlevert ved første forelesning.

Emner

1. Journalistikk og mediebudskap
2. Skrivetrening for informasjonsmedarbeidere
3. Journalistisk sprogføring
4. Grafiske virkemidler
5. Audiovisuelle medier

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Dennis L. Wilcox & Lawrence W. Nolte: Public Relations Writing and Media Techniques, New York: Harper Collins, 1990, kapitlene 1-2, 4-7, 11-14, 16, s. 1-46, 76-169, 261-339, 367-386.

Anders Cappelen: Bruk pressen, Oslo: Slemdal forlag, 1990, kapitlene 1-2. 18-20, s. 13-28 og 167-210.

Gert Smistrup: Verktøy i journalistspråket, i Vinje et al.: journalistspråket, Fredrikstad: Institutt for journalistikk, 1982, s. 13-56.

Finn Erik Vinje: Språk i journalistikk i Vinje et al.: Journalistspråket, Fredrikstad: Institutt for journalistikk, 1982, s. 57-293. (obligatorisk pensum).
Jan Erik Johnsen: Forstå typografi, Oslo 1991.
Forelesningene i videoproduksjon er pensum.

Kvalitative metoder

Kursansvarlig: Fred Nilsen/Thorbjørn Axelsen
Vekttall: 2

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

Mål

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

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid.

Emneoversikt

1. Kreativ problemløsning
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

Fagoppgave.

Pensum

Forsth, Leif-Runar: Praktisk nytenkning. Aquarius Forlag A/S, 1991.
Werdy Gordon/Roy Largemaid: Qualitative Market Research – A Practitioner's and Buyer's Guide. Aldershot: Gower, 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

Vekttall: 2

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 multippel regresjon og variansanalyse.

Undervisning

Forelesninger med en rekke øvelsesoppgaver. Studentpresentasjoner av oppgaveløsninger.

Emner

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

Evaluering

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

Vekttall: 2

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 medvekt 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

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Göran Persson og Helge Virum: Materialadministrasjon for konkurransekraft, Ad notam 1990.

Coyle, Bardi & Langley; The Management of business logistics, West publishing Co. 1992

En del artikkelstoff kommer i tillegg.

Anbefalt litt.

Axelsson, B & Håkansson, H: Inkjøp for 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 : Ingebrigt Aasbø

Vekttall : 2

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 markedsførers 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 regnearkssystem. Eksempler på edb-anvendelser vil bli vist på forelesninger.

Emneoversikt

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

Evaluerings

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:

Vekttall: 2

Makromarkedsføring tar opp markedsføringens rolle i samfunnet. Dette krever et annet perspektiv enn det som er vanlig i lærebøkene i markedsføring, som er ledelsesorienterte og basert på et mikroperspektiv. Makromarkedsføring kan sammenlignes med inndelingen av samfunnsøkonomien i makro- og mikroøkonomi.

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

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

Mål

Kurset skal gi en innføring i makromarkedsføringens problemer og perspektiver.

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
9. Etiske spørsmål i makromarkedsføringen

Evaluerings

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)
SIFO-rapport nr. 4 1990 - Forbrukerpolitikk under press.
Ferrell E, m.fl. A synthesis of Ethical Models for Marketing.
Journal of MacroMarketing

Anbefalt litt.

Preston, L.E., (red.): Social Issues in Marketing. Glenview: Scott/Foresman, 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: Eyvind Elstad
Vekttall: 2

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. Teorier for konjunkturbevegelser, konsumentetterspørsel, utenriksøkonomi er eksempler på deler av makroøkonomien som er høyst relevant for markedsførere.

Mål

Målet med kurset er å gi studentene en grunnleggende forståelse og innsikt i sentrale makroøkonomiske problemstillinger.

Forkunnskaper

Som for studiet.

Undervisning

Forelesninger og oppgaveøvelser.

Emneoversikt

- Enkle Keynes-modeller
- ISLM-analyse
- Analyse av aggregert etterspørsel og aggregert tilbud
- Phillipskurveteori, naturlig arbeidsløshet og forventningsdannelsens betydning.
- Konsumteori og investeringsteori
- Pengemarked og pengepolitikk
- Inflasjonsteori
- Teori for åpne økonomier
- Arbeidsmarked og arbeidsløshet
- Stabiliseringspolitikk
- Policy-perspektiver

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Brown, William S.: Macroeconomics, Prentice Hall 1988
(Følgende sider er ikke pensum: s. 26-36, s.188-190, s.370-388, s.436-530.
Stoff som tar for seg spesielle amerikanske institusjonelle forhold er ikke viktig).
NOU 1988:21 "Norsk økonomi i forandring", følgende stoff er pensum:
Kap. 2 Historisk tilbakeblikk (side 23-34), Kap. 6 Stabiliseringspolitikk i et langsiktig perspektiv (side 97-126)

Anbefalt litt.

NOU 1988:24 "Inntektsdannelsen i Norge"
Nasjonalbudsjettet 1992
Munthe, Preben: Sirkulasjon, inntekt og økonomisk vekst (siste utgave)
Munthe, Preben: Penger, kreditt og valuta (siste utgave)
Isachsen, Arne Jon (red.): Penger, kreditt og valuta.
Dornbusch, R. & Fischer, S.: Macroeconomics (siste utgave)
Johansen, Leif: "Arbeidsløsheten: Lettere opp en ned?", artikkel i boken Kriser og beslutningssystemer i samfunnsøkonomien, Universitetsforlaget 1983
NOU 1989:1 "Penger og kreditt i en omstillingstid"
Oppslagsverk
Eatwell (ed) The New Palgrave, Macmillan 1987, vol. 1-4
PAX Samfunnsleksikon

Marked og samfunn

Kursansvarlig: Jan Thorsvik
Vekttall: 2

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 myndighetenes rolle i forhold til markeder for å ivareta og fremme samfunnsmessige interesser.

Undervisning

Stoffet vil bli gjennomgått i forelesningene. Forelesningsrekken åpner med en generell introduksjon til kurset. Deretter følger en gjennomgang som er inndelt i tre hovedtema.

Emner

- I) Offentlig regulering og intervensjon i markeder.
- II) Politiske og administrative strukturer og prosesser:
 - a) På innsiden av vårt politiske system.
 - b) På input-siden av vårt politiske system.
- III) Offentlig planlegging og styring av den økonomiske utviklingen.

Som leserveiledning vil forelesningsplanen som blir utdelt, vise til relevant pensumlitteratur under de enkelte hovedtema. Det anbefales at studentene følger den rekkefølge som er angitt i forelesningsplanen.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Alle pensuminnførsler gjelder for eksamen selv om de ikke eksplisitt tas opp i undervisningen.

Jan Thorsvik: Politikk og marked, Bedriftsøkonomens Forlag 1991.

Tom Christensen og Morten Egeberg (red.): Forvaltningskunnskap, Tand 1992, Kap. 1, 4, 5 og 6.

Maktutredningens sluttrapport, NOU 1982:3. Kap. 3 og 4.

Johan P. Olsen: Statsstyre og institusjonsutforming, Universitetsforlaget 1988. Kap. 5, 9 og 11.

Michael Porter: The Competitive Advantage of Nations, The Macmillan Press Ltd. 1990. Kap. 12.

Gudmund Hernes (red.): Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon, Universitetsforlaget 1978. Kap. 1.

Markedsanalyse

Kursansvarlige: Tore M. Bredal/Harald Hanssen-Bauer

Vekttall: 2

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. Markeds analyseprosessen.
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.

Evaluerings

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, Viva Forlag 1992.

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.

Markedsføring for mindre bedrifter.

Kursansvarlig: Leif Christer Andersson

Vekttall: 6

En viktig måte til å få dynamikk i bedriftslivet er å stimulere de mindre bedriftene. Den tradisjonelle tenkemåten og språket innen bedriftslivet er for mye preget av bransje-, industri- og konsernterminologi. Høyteknologi og profesjonell managementkunnskap ses ofte som forutsetninger for nyskapende handlinger på markedet. Industriens bransjeorganisasjoner og storindustriens utviklingsavdelinger er kanskje like mye til hinder som til støtte for å skape nye forretninger. En innovasjon bryter i de fleste tilfeller med den etablerte forretningslogikken.

Dette kurset handler om mindre bedrifter og det bygger på noen hypoteser/påstander/utgangspunkter.

H1: Dynamikk i bedriftslivet kan fremkalles naturligt gjennom mindre bedrifter i nettverk.

H2: Utdannelse og kreativitet er viktige, men ikke tilstrekkelige faktorer for å forklare fremveksten av nye bedrifter.

H3: Serviceinnstilling, serviceledelse og servicekvalitet er viktige, men ikke tilstrekkelige faktorer for å forklare framgangen for mindre bedrifter.

H4: Det aller viktigste for fremgang er kompetanse som best innlæres gjennom å gjøre forretninger.

H5: Idegrunnlaget for en mindre bedrift bør være markedsorientert.

En konklusjon av dette er at det er viktig å stimulere mindre bedrifters naturlige mangfoldighet gjennom utvikling av nettverk, utdannelse, service, kompetanse etc. og ta være på de fordeler og den læring som hjemmemarkedet kan gi. Når en lokal utviklings- og samarbeidsstrategi kombineres med internasjonal markedsføring kan norske bedrifters globale konkurransekraft stimuleres. Derfor kommer dette kurset til å handle om

- kreativitet og entreprenørskap
- samarbeid/nettverk og samfunnsorganisasjon
- serviceledelse og servicekvalitet
- markedsføring/internasjonal markedsføring
- markedsanalyse
- forretningsideer og forretningsplaner

Mål:

Hensikten med kurset er å gi en oversikt over og kunnskaper om viktige faktorer om hvordan mindre bedrifter kan skape dynamikk på markedet og i samfunnet. Kurset skal gjøre studentene i stand til å identifisere karakteristiske trekk med hensyn til de faktorer som ses som viktige for mindre bedrifters framgang. Kurset har som mål å gi studentene dypere innsikt og forståelse av

de problemer og utfordringer mindre bedrifter står ovenfor. Det er et mål å skape et handlingsorientert faglig engasjement i det at kurset skal inneholde en veksling mellom teori og praksis. Kurset søker å utvikle en kritisk faglig holdning blant studentene.

Undervisningen:

Studentene skal arbeide selvstendig og problemorientert. De skal under veiledning, og med støtte i kursets kollektive opplegg, utvikle kunnskap. Formidling skjer via forelesninger, seminarer, gruppearbeid og veiledning. Det pedagogiske opplegget forutsetter at studentenes tidsbruk fordeler seg på:

- forelesninger
- individuelt arbeid med pensum
- kollokvier
- opposisjon
- produksjon og presentasjon av ulike papers og oppgaver som kursansvarlig foreslår.

Emneoversikt:

1. Trekk ved mindre bedrifter
2. Kreativitet og entreprenørskap
3. Samarbeid/nettverk og samfunnsorganisasjon
4. Serviceledelse og servicekvalitet
5. Markedsføring/Internasjonal markedsføring
6. Markedsanalyse
7. Forretningsideer og forretningsplaner

Evaluerings:

Kunngjøres ved studiestart.

Litteratur:

Obligatorisk pensum:

Johannisson, B. & Spilling, O.R.: Lokal næringsutvikling. Oslo, Norge: Universitetsforlaget. 1986.

Bjerke, B.: Att skapa nya affärer. Lund, Sverige: Studentlitteratur. 1990. 732 sidor.

Norman, R.: Skapande företagsledning. Stockholm, Sverige: Bonniers. 1975.

Markedsførers økonomiansvar

Kursansvarlig : Tom Sørensen

Vekttall : 2

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

hovedmålet er å optimalisere lønnsomheten av og å målstyre 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 å 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 å lage egne regnemodeller i et elektronisk regnearkssystem.

Emneoversikt

Markedsførerens økonomiske ansvars- og beslutningsområder
Lønnsomhetsmålinger og informasjonsstrukturering
Produkt-/markedsinvestering under usikkerhet
Lønnsomhetsbetraktninger ved valg av salgskanal og salgsvilkår
Bedriftsplanlegging og budsjettering
Marketingbudsjettering
Del- og totalbudsjetter
Budsjettoppfølging og - kontroll

Evaluerings

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: Produktsanering - produktlønsomhet, Praktisk økonomi 2/1988, Grønhaug, K., Pedersen, A.J.: Uvisshet, risiko og sikringstiltak i markedsføring, Praktisk økonomi 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 økonomi 3/1986, Kolberg, A: Debitorstyring, Praktisk økonomi 4/1988, Flakke, P.A.: Kapitalfrigjøring ved bedre likviditetsstyring, Praktisk økonomi 2/1990, Bratsberg, B.S.: Kredittvurdering, Praktisk økonomi 1/1988

Anbefalt litt.

Boye, Knut; Oppgavesamling til Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, 1989

Boye, Knut; Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, 1989
Haug, Trygve, Sti, Dag Arne; Økonomistyring, Budsjettering, Universitetsforlaget, 1991
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 økonomi; 3/86, 1/88 og 1/89, Bedriftsøkonomens forlag

Markedsføring – fag og yrke

Kursansvarlig: Jan Mehlum

Vekttall: 2

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 fagets grunnleggende ideer og samfunnsmessige forutsetninger.

Mål

Kurset gir studentene 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 drøftet, sammen med markedsføringsfagets påvirkning på miljø og omgivelser nå og i framtiden.

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid. Det legges vekt på kritisk drøfting, debatt og diskusjon om markedsføringsfagets muligheter og begrensninger.

Emner

1. Historikk, grunnlag, plassering
2. Vitenskapsteoretiske problemstillinger av betydning for markedsføringsfaget.
3. Kritiske synspunkter på markedsføring: Fagkritikk
4. Etikk og moral i markedsføring og reklame
5. Alternativer til markedet: Muligheter og begrensninger?
6. Markedsføring som yrke i praksis: Konflikter og muligheter.

Evaluerings

Kurset avsluttes med skriftlig eksamen

Pensum

Jakobsen, Ove og Mehlum, Jan: Miljø, myter og markedsføring, Gyldendal 1992
Tuleja, T.: Ærlighet varer lengst. Oslo: Norsk Management Forlag 1986
Artikler og forelesningsnotater etter henvisning.

Anbefalt litt.

Bowie, Norman: Business Ethics, Prentice-Hall, 1982
Broch, H.: Kommentarer og vitenskapsteoretisk utdypning. NMH 1990
Cavanagh/McGovern: Ethical dilemmas in the modern corporation, New York 1987
Jennings, Marie: The Guide to good Corporate Citizenship, Director Books, Cambridge, 1990
Leiss, W.: Social Communication in Advertising. Toronto: Methuen 1986.
Nilsen, F.: Artikkelsamling, NMH
NOU og stortingsmeldinger om forbrukerpolitikk og reklame etter forelesers anvisning
Werring, H.: Etikk for ledere. Oslo: Godbok 1987

Markedsføringsledelse

Kursansvarlig: Lasse Aarønæs
Vekttall: 2

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.

Hunt, Shelby D: The Nature and Scope of Marketing, i Enis and Cox "Marketing Classics" 6. ed Allyn and Bacon
Kotler, P og Blom, S-E, Markedsføringsledelse, Universitetsforlaget, 1992.
Steine, Tor Olav, Fenomenet Norsk Data, Universitetsforlaget 1992
Eriksson, Lars Torsten, Marknadsorientering, Liber 1990

Markedsføringsteori

Kursansvarlig: Kjell Bygnes

Vekttall: 2

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 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 system- og adferdsteorien
4. Mot en generell markedsføringsteori?

Evaluerings

Fagoppgave. Felles evaluering med kurset Næringslivsetikk.

Pensum

Sheth, J. N. & Garrett, D. E.: Marketing Theory: Classic and Contemporary Readings, Cincinnati, Ohio: South-Western Publishing 1986. (Artikler etter henvisning).

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

Anbefalt litt.

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.

Markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Trond Blindheim

Vekttall: 4

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 markedskommunikasjonen 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

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Helgesen, Thorolf : " Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning." Bedriftsøkonomenes forlag, OSLO 1992. 310 sider.
Blindheim, Trond og Sætrang, Gunnar : " Premisser for påvirkning ". Cappelen forlag, OSLO 1991. 224 sider.
Linn, Carl Eric : " Metaprodukten och det Skapande Företaget". Liber 1990. 178 sider.
Normann, Richard : " Service Management ". Bedriftsøkonomenes forlag, 2. utgave, OSLO1991. 224 sider.

Anbefalt litteratur:

- Clarck, Eric : “ Reklamemakerne ” - Grøndahl forlag, OSLO 1989. 284 sider.
Håkanson , Håkan og Snehot , Ivan : “ Marknadsplanering ” - Studentlitteratur 1976. 148 sider.
Leiss, William - Kline, Stephen og Jhally, Sut : “ Social Communication in Advertising ” - Nelson Canada 1988. 311 sider.
Linn, Carl Eric : “ Metaproduktet og Markedet ” - Bedriftsøkonomenes Forlag 1985. 134 sider.
Lundquist, Lars : “ Kommunikation som styrmedel ” - Liber 1986. 133 sider.
Solberg,Svein Linge (red) : “ Stimulus II “ - Tano1989. 396 sider.
Sande, Øystein : “ Språk og kommunikasjon “ - NKS forlaget1987. 87 sider.
Williamson, Judith : “ Decoding Advertisements ” - Marion Boyars Publishers Inc. 1988. 179 sider.
Rothschild, M.L.: “Marketing Communications”, Lexington: Heath, 1987

Markedsorientert ledelse

Kursansvarlig: Brynjulf Tellefsen
Vekttall: 2

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

Mål

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

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.

3 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, Diagnosticering af organisasjonskultur, i Harvard Børsen Nr. 25/Vinter 1987.

Hennestad B.W., Kulturelle perspektiver på organisering, Oslo, Bedriftsøkonomens Forlag, 1987.

Jaworski, B.J. & A.K. Kohli, Market Orientation: Antecedents and Consequences, unpulished article, 1991.

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
Vekttall: 2

Mål

Kurset skal gi en oversikt over de viktigste lover og regler som gjelder for markedsføring og salg 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

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Løchen, T. C.: Markedsføringsloven, TANO, Oslo 1992
Dahle, J. T.: Innføring i markedsrett, Universitetsforlaget, Oslo 1991/92
Lovsamlingsfondet: Norges Lover (Lovsamling for høyere økonomisk/administrativ utdanning), Ad Notam forlag 1991/92

Anbefalt litt.

Gundersen, F. F. & Budvik, A.: Jus for økonomer, eget forlag, Oslo
Torgersen, T. E.: Markedsføringsloven, disposisjons- og materialsamling.
Næringslivets Servicekontor for markedsrett: Rett og kutyme i markedsføring
Markesrådets vedtak 1979 - 1984, Universitetsforlaget
Markesrådets vedtak 1973 - 1978, Universitetsforlaget
Markedsrådets vedtak 1985 - 1989, Universitetsforlaget

Markedsøkonomi – idégrunnlag og perspektiv

Kursansvarlig: Haakon Gran
Vekttall: 2

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 teoriehistoriske 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. Hovedvekten bli lagt på ulike modeller av marked uten kapitalistiske eiendomsforhold.

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	Individuell skriftlig eksamen.
Pensum	Landreth, Harry & Colander, David C.; History of economic theory. Houghton Mifflin Company, Boston 1989. Goodland, H. Daly, Salah el Serafy, Bernd von Droste; Økonomisk politikk for en bærekraftig utvikling. Oppfølging av Brundtlandkommisjonen, Cappelen, Oslo 1992. K. Moene, T. Ognedal: Marked uten kapitalisme. Ad Notam/Gyldendal, Oslo 1991.
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 Eric Roll: A History of Economic Thought, Faber 1973

Medier og mediesamfunnet

Kursansvarlig: Berit von der Lippe
Vekttall: 2

Mål	Studentene skal gis innføring i kommunikasjonsteoretiske grunnbegreper og problemstillinger. Særlig drøftes medienes 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 opptre 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	Individuell skriftlig eksamen.
Emner	1. Introduksjon til kommunikasjonsteori og studiet av medier 2. Det norske mediesamfunnet, historie/struktur 3. Mediebudskap - innholdsanalyse 4. Politisk retorikk

5. Mediebruk
6. Mediepåvirkning
7. Medier, politikk, samfunn
8. Medier i fremtiden
9. Det internasjonale mediesamfunnet

Obligatorisk litteratur

Ture Schwebs og Helge Østbye: Media i samfunnet, Samlaget, Oslo 1987
 M. Eide/G.Hernes: Død og Pine, FAFO 1988
 Artikkelsamling, NMH: Utdrag fra følgende bøker: J. Johnsen/T. Mathiesen: Mediekrigen, Cappelen 1991.
 S. Allern: Kildenes makt, Pax 1992.
 G. Hernes: "Det mediavridde samfunn", i Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon, Universitetsforlaget, Oslo 1978

Anbefalt litt.

D. Heradstveit/T. Bjørge: Politisk kommunikasjon, Tano 1987
 J. Johnsen/T. Mathiesen: Mediekrigen, Cappelen 1991
 S. Allern: Kildenes makt, Pax 1992

Mellomfag i informasjon/samfunnskontakt (særpensum)

Kursansvarlig:

Vekttall: 4+2 (prosjektoppgave)

Mål

Kurset skal gi studentene mulighet til fordypning og selvstendig faglig utvikling. Gjennom forelesninger og seminarer drøftes sentrale emner og problemstillinger i pensumlitteraturen. 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 prosjekt-oppgave tilknyttet en avgrenset problemstilling.

Forkunnskaper

Studiet forutsetter brede samfunnsfaglige kunnskaper og interesser. Det er et formelt krav at studentene har gjennomført grunnfag informasjon og samfunnskontakt ved NMH eller tilsvarende utdanning. Det anbefales også at grunnfag markedsøkonomi eller tilsvarende utdanning er gjennomført.

Undervisning

Det gis både forelesninger og seminar. Seminaret forutsetter obligatorisk deltakelse og innlevering av skriftlig arbeid i løpet av semesteret. Det legges opp til fellesveiledning og diskusjon av studentenes prosjektoppgaver. Forelesninger gis i tilknytning til særpensumets obligatoriske litteratur 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

Evaluering

Hele mellomfagstillegget (fellespensum + særpensum) evalueres med 8-timers (4+4) skriftlig eksamen. Særpensumet evalueres spesielt med prosjektoppgave over selvvalgt tema og ved obligatorisk innlevering av skriftlig arbeid i tilknytning til seminaret.

Obligatorisk litteratur

(Det tas forbehold om endringer innen semesterstart)

Bjørge, T./Heradstveit, D.: Politisk kommunikasjon, Tano, Oslo 1988 150

Egeberg, M.: Stat og organisasjoner, Univ.forlaget, Oslo 1981 151

Krokan, A., (red): Informasjon og informasjonssystemer, Artikkelsamling NMH, Oslo 1992

Rice, R.E./Atkin, C.K.: Public Communication Campaigns, Sage, London 1989 416

Signitzer/Windahl: Using Communication Theory, Sage 1992 24/8

Simmons, R.E.: Communication Campaigns Management, a Systems Approach, 237

Longman, New York 1990

(en del artikler vil komme i tillegg)

Anbefalt litteratur

Broom, G.M./Dozier, D.M.: Using research in Public Relations, Prentice Hall, Englewood Cliffs 1990

Grunig, J./Hunt, T.: Managing Public Relations, Holt, Reinhart and Winston, London 1983

Hiebert, R.E.(ed): Precision Public Relations, Longman, New York 1988

Pavlik, J.: What Research Tells Us, Sage, London 1987

Waldahl, R.: Mediepåvirkning, Ad Notam, Oslo 1989

I flg. gjeldende reglement velger studentene selv min. 400 sider litteratur ut fra egne interesser og valg av prosjektoppgave. Dette kan velges blant det anbefalte pensumet. Annen litteratur må godkjennes av faglærer.

Mellomfagskurs i markedsføring (særpensum)

Kursansvarlige: Bengt Ramberg

Vekttall: 4 + 2 (prosjektoppgave)

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 oppøvetforståelse 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 og casegjennomganger.

Emneoversikt

Del 1: Internasjonal økonomi i et marketingskonsept.

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

Del 2: Internasjonal handel og markedsføring.

1. Ledelse, organisasjon, kulturforståelse 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)

Kursansvarlig: Thorolf Helgesen
Vekttall: 4 + 2 (prosjektoppgave)

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 seminar møter. 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

Skriftlig eksamen og individuell semesteroppgave.

Seminaremnene

Seminaremnene fastlegges vanligvis av deltagerne i fellesskap i begynnelsen av semesteret. Emnene kan være hentet fra grunnfaget, fra mellomfagsforelesningene eller tilpasses de valgte semesteroppgavetema.

Pensum

D.A Aaker, J. Batra and G.S. Myers: Advertising Management 4th ed. Prentice Hall 1992J. 54
T. Helgesen, Markedskommunikasjon, Bedriftsøkonomenes Forlag 1992 241,
R. Waldahl, Mediepåvirkning, Oslo 1989. 745
J. Williamson, Decoding Advertisements, London 1978. 180
I tillegg kommer et kompendium.

Selvvalgt litt.

Iflg. gjeldende reglement velger studentene selv min. 400 sider litteratur, ut fra særinteresser og gjerne i forhold til seminarer og semesteroppgaven; egen forslagsliste med godkjente tekster deles ut ved studiestart. Andre tekster må godkjennes.

Metode I

Kursansvarlig: Per Nikolaisen & Thorbjørn Axelsen
Vekttall: 3

Mål

Kurset har som mål å gi en grunnleggende og bred innføring i ulike metodesyn og metoder innenfor den økonomiske forskningstradisjon. Kurset vil understreke behovet for helhet og fleksibilitet i metodevalget, og redegjøre for hvilke anvendelsesmuligheter de ulike metodetilnærmingene kan ha. Videre skal kurset gi en innføring i utredningsmetodikk med spesiell vekt på oppdageende, definerende og beskrivende kvalitative og kvantitative teknikker.

Undervisning Forelesninger, cases, små øvingsoppgaver - noen på EDB.

Emner

1. Ulike metodesyn. Sammenheng fenomen/teori/metode
2. Ulike tilnærminger og deres anvendelsesmuligheter:
 - Logisk og analytisk
 - systemteoretisk
 - aktørorientert
 - kreativt
 - Metodetriangulering: kombinere kvalitativ og kvantitativ tilnærming.
3. Utredningsmetodikk
 - Former for utredninger: vitenskaplige vs praktiske, bredde vs dybde, statisk vs dynamisk, prosjektbasert vs systemisk/kontinuerlig
 - Formål, mål, avgrensning situasjonsmessig og faglig/teoretisk
 - Metodisk tilnærming, situasjons- og formålstilpasning av metode
 - Praktisk løsningsvalg, operasjonalisering, tidsplan og rekkefølge
 - Litteratur- og kildesøk: Bruk av bibliotek og databaser
 - Praktisk gjennomføring, justering av mål og metoder nderveis
 - Analyse og tolkning av observasjoner
 - Konklusjoner, anbefalinger, ta konsekvenser av utredningen
 - Presentasjon av utredningen: Formkrav i ulike sammenhenger
4. Enkle kvalitative teknikker i utredningsarbeidet
 - Kreative teknikker
 - Kvalitative teknikker
5. Enkle kvantitative metoder i utredningens tidlige faser
 - Kategorisering av data og beskrivende statistikk
 - Sannsynlighetsregning
 - Sannsynlighetsfordelinger og forventning
 - Dataapplikasjoner

Evaluer

Fagoppgave

~~Eksamen~~ 4-timer

J. Abnor, B. Bjerke: Företagsekonomisk metodlära, Lund, 1977
 Edward de Bono, Tenk kreativt i lederskap, Gyldendal, Oslo, 1986
 Paul Newbold: Statistics for Business and Economics, (3. ed.),
 Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991, Kap. 2 - 4 og 5, del 1-5.
 Sigurd V. Troye, Kjell Grønhaug, Utredningsmetodikk. Tano, 1989

Dataverktøy Alle studenter må lære seg bruk av MAC PC på datarommene på NMH. Tilbud om nødvendig opplæring vil bli gitt. For å behandle data-materiale av en viss størrelse er det nødvendig å bruke dataverktøy, både m.h.p. beregninger og presentasjoner. På NMH brukes EXCEL (regneark) og STATVIEW (Statistikkprogram) i Metode I, II og III.

Mikroøkonomi

Kursansvarlig: Eyvind Elstad
 Vekttall: 2

Kurset "Mikroøkonomi" tar for seg atferden til individuelle økonomiske aktører (produsenter og konsumenter) og aggregering av aktørenes økonomiske handlinger under forskjellige institusjonelle rammer. Markedsøkonomiske teorier kan være til hjelp til å forklare markedsatferden (f.eks. prisdannelsen og kvantumstilpasning). Det er derfor nyttig for en markedsfører å ha en grunnleggende innsikt i markedsøkonomisk 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

Som for studiet

Undervisning

Forelesninger og oppgaveøvelser

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. Samfunnsansvar og økonomisk effektivitet

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Preben Munthe & Jon Vislie: Markedsøkonomi (4. utgave revidert), Universitetsforlaget, 1988, kapitlene V, XV og XVI er ikke pensum.

NOU 1991:21 "Konkurranse for effektiv ressursbruk", kapittel 8, 14.2 og 14.3.
Arrow, Kenneth J. "Social Responsibility And Economic Efficiency", artikkel i
Public Policy bind 21 side 303-317.

Anbefalt litt.

Eyvind Elstad: "Øvingsoppgaver i mikroøkonomi", NMH 1992
D. Laidler/S. Estrin: Introduction to microeconomics (third edition). Philip Allan
1989
O. Haugland, V. Ringstad m. fl.: Om konsentrasjon og marknadsmakt, NOU 1978:
33, kapitlene 1 - 9.
Preben Munthe: (red.): Økonomi og Samfunn, Oslo 1990
Markedsstruktur, priser og konkurransepolitikk, Rapport nr. 1 1989.
Senter for anvendt forskning
L. Sjørgard: "Etableringsvilkårenes rolle i konkurransepolitikk, Sosialøkonomen
nr. 9 1989
L. Johansen: "Spillteori som grunnlag i samfunnsanalyse", Statsøkonomisk
tidsskrift 1974
L. Sjørgard (red.): Næringsøkonomi, Oslo 1990
J.E. Askildsen: "Konkurransepolitikk, regulering og informasjonsskjevheter"
Sosialøkonomen nr. 6 1990
Brunstad, R.J. og Hope, E (red): Markedsstruktur og konkurranse, 1986

Tidsskrifter

Sosialøkonomen
Norsk Økonomisk tidsskrift

Oppslagsverk

Eatwell m. fl.: The New Palgrave: A Dictionary of Economics, MacMillan
1987, vol. 1-4.
PAX Samfunnsleksikon

Næringslivsetikk

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann
Vekttall: 2

Næringslivsetikk (Business Ethics, Wirtschaftsethik/Unternehmensethik)
handler om moralske dilemma 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

Kurset skal presentere næringslivsetikk 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 mål 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, "sivilcourage på jobb".

Forkunnskaper

Kurset henvender seg til viderekomne studenter. Forøvrig er forutsetningene som som for studiet.

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid Undervisnings- og evalueringsform tar hensyn til at næringslivsetikk er et lytte- og kommunikasjonsfag. En viss caseorientering brukes som pedagogisk middel til å innøve helhetsforståelse, teorianvendelse og utredning av praktiske løsninger.

Evaluerings

Fagoppgave. Felles evaluering med kurset markedsføringsteori.

Faglig innhold

Normalt kan det være aktuelt å dekke følgende emner- innføring i moralfilosofien: historikk, terminologi, teoriretninger, viktigste problemstillinger, videreførende lesning.

- næringslivsetikk som forsknings- og undervisningsfag i USA og Europa: oversikt over status, bøker, retninger.
- etisk analyse, alternativutredning, utledning, utvikling og anvendelse av vurderingskriterier
- samfunnsvitenskapelige innfallsvinkler og empirisk etikkforskning
- næringslivsetikk, fagkritikk, ideologikritikk og faglige grunnlagsspørsmål
- næringslivsetikk og miljøetikk

Pensum

(med forbehold om mindre justeringer innen 20.8.92):

Jon Bing og Kai Dramer 1990, Etikk i næringslivet, Oslo

Hans S. Jensen, P. Pruzan og O. Thyssen 1990, Den etiske utfordring, København 1990

Tekstsamling i næringslivsetikk

Aktuell tilleggs lestoff:

W.M. Hoffman, J.M. Moore, Business Ethics, Readings and Cases, New York 1990

A. Pieper, Einführung in die Ethik, Tübingen 1991

Organisasjon og ledelse

Kursansvarlig: Haakon Gran

Vekttall: 2

En lang rekke av de prosesser og problemer som kan observeres i det moderne samfunn er et resultat av organisasjoners aktiviteter. Vi lever i et organisasjons-samfunn, hvor stadig flere oppgaver ivaretas av organisasjoner og stadig flere interesser organiseres. Dette utgjør grunnleggende rammebetingelser for markedsføringens konkrete praksis og funksjoner.

Dette kurset tar sikte på å gi en grunnleggende innføring i moderne organisasjonsteori og -analyse. Siktemålet er å gi studentene et sett nyanserte og kraftfulle måter å forstå organisasjoner på, og ferdigheter i å tenke organisasjonsteoretisk i forhold til deres administrative og ledelsesmessige problemer.

Utgangspunktet er en kortfattet presentasjon av fagets idehistorie fra den klassiske byråkratiteorien til human relations skolen. Deretter vil nyere bidrag bli presentert ut fra fire ulike perspektiver eller rammer for organisasjonsforståelse og lederskap: Strukturperspektivet, det politiske perspektivet, symbol- og kulturperspektivet og menneske-resursperspektivet. Den sentrale ideen som gjennomsyrrer kurset er tesen om nødvendigheten og fruktbarheten av å variere fortolkningsramme i analysen av organisasjonsproblemer og utvikling av handlingsnormer.

Mål:

Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg de sentrale begrepene og modellbidragene innenfor de fire analyseperspektivene samt ferdigheter i å kunne variere fortolkningsramme i analyser av organisasjonsproblemer.

Undervisning:

Primært i form av forelesninger men også gruppe- og caseoppgaver.

Emner:

1. Organisasjon og organisasjonsteori
2. Byråkrati og byråkratisering
3. Vitenskapelig og administrativ ledelse.
4. Human relations.
5. Strukturperspektivet .
6. Menneske-resurs perspektivet.
7. Det politiske perspektivet.
8. Det symbolske perspektivet.
9. Lederskapspraksis og forandring.

Evaluerings:

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum:

1. Lee G. Bolman & Terrence E. Deal: Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse. Ad Notam/Gyldendal 1991, kap. 1-5, 6, 8 - t.o.m. 23.
2. P. Flaa m.fl.: Innføring i organisasjonsteori. Universitetsforlaget 1985. 3.utg. Kap. 1 - t.o.m. 4, kap. 6,7,9 og 10.

Undervisning

Forelesninger, diskusjoner og case-arbeider.

Emneoversikt

- Struktur og prosess
- Utvikling og hindringer
- Verdier og forandring
- Arbeidsmiljø og nordisk tradisjon

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

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

Anbefalt litt.

Gustavsen, B.: Strategier for utvikling i arbeidslivet, Tano, 1990
Argyris, Chris: Overcoming Organizational Defences, U-forlaget 1990
Brunsson, Nils: The Irrational Organization, Irrationality as a Basis for Organizational Action and Change, Wiley 1985
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

Vekttall: 2

Dagens samfunn kjennetegnes av raske teknologiske og markedsmessige endringer. Dette medfører at etablerte produkter og tjenester fort blir foreldet. Produktutvikling blir i denne sammenheng viktig for bedriftens overlevelsessevne. Å utvikle og lansere nye produkter og tjenester 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 innen produktutvikling og innovasjon.

Undervisning

Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger.

Emneoversikt

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

Evaluerings

Individuell 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.

Anbefalt litt.

George, William R., Villanova University og Marshall, Claudia E. Travelers Insurance Company: Developing New Services. Proceedings Series. American Marketing Association 1984.

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), side 41-52

Wasson, C.R.: "The Importance of the Product Life Cycle to the Industrial Marketer", Industrial Marketing Management, 5 (1976), side 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.

Salgsledelse

Kursansvarlig: Gorm Kunøe
Vekttall: 6

Ledelse av salgsfunksjonen er sentral for bedriftens overlevelsessevne og utvikling. For å kunne lede en salgsfunksjon trengs det spesielle personlige egenskaper, empati, evne til planlegging og kontroll, økonomisk kompetanse, erfaring fra salg og arbeid i ulike funksjoner i bedriften. Utfordringen til lederen av salgsfunksjonen har økt over årene hvor det å kunne utvikle selgerstaben mot nye mål og under stadig hardere nasjonale og internasjonale konkurransebetingelser stiller stadig nye krav til lederen. Kurset i salgsledelse er omfattende. Det spenner bredt og dypt fra innsikt i å lede en spesiell type personer, planlegge, øke kunderelasjoner med bruk av markedssystem, håndtere etiske spørsmål, kontrollere, rapportere og presentere mv.

MÅL

Målet er å sette studentene istand til å ivareta mellomlederstillinger i salgsfunksjonen i lys av de krav vi ser markedet stiller til salgsfunksjonen i fremtiden. Kurset skal sette studentene istand til å gjennomføre markedsplanlegging i praksis, i operativ ledelse av en selgerstab, å kunne integrere økonomiske data og markedsdata i markedssystemet, å kunne utvikle og gjennomføre dialogmarkedsføring i egen organisasjon, anvende markedsanalyser, optimere virkemiddelbruk og presentere seg selv og sine resultater.

Forkunnskaper

Det kreves at studentene har interesse i personlig salg og ledelse av salgsorganisasjoner. Det kreves at studentene har gjennomført NMHs studiemodell eller lignende.

Kursform og kursstruktur

Kurset deles i 2 deler: En teoridel og en operativ del. Bidrag fra næringslivet samt case-gjennomgang blir fokusert i den operative delen. Undervisningen vil bli lærerstyrt med relativt få forelesninger. Studentene vil møte ledere av salgsfunksjonen i toneangivende norske bedrifter.

DEL 1: SALGSLEDERROLLEN I TEORETISK PERSPEKTIV

1. Muligheter i profesjonelt salg.
2. Utviklingen mot den relasjonære salgs - og markedsføringsprosess.
3. Metalojalitet.
4. Salgsteknikker - en utviklingsoppgave for salgslederen.
5. Effektiv kommunikasjon.
6. Aktiv lytting og non-verbal kommunikasjon.
7. Kjøpsprosessen.
8. Anvend ferdighetene i relasjonsoppbygging.
 - * Prospectingfasen.
 - * Strategiformuleringsfasen.

- * Kontaktfasen.
- * Salgspresentasjonsfasen.
- * Forhandlinger og konfliktløsning.
- * “Lukke” salget.
- * Ettersalgsaktiviteter.
- 9. Utvikling av relasjoner og lojalitet.
 - * Kvalitetsutvikling i relasjonene.
 - * Etikk og juss i rasjonsoppbygging.
 - * Effektiv styring av tid.
- 10. Markedsplanlegging i praksis.
- 11. DialogMarkedsføring
 - * Markedssystemet - bedriftens viktigste aktiva.
 - * Utvikling av data - og kommunikasjonsstrategi.
 - * Systemutvikling
 - * Kompetanseutvikling
 - * Organisasjonsutvikling.
 - * Integrert Direkte Markedsføring.
 - * Den kreative utfordringen i DialogMarkedsføring.
 - * DialogMarkedsføring i praksis.
- 12. Ledelse av salgsfunksjonen.
 - * Utvikling av en resultatorientert kultur
 - * Personalplanlegging.
 - * Rekruttering.
 - * Målstyrt ledelse i hverdagen.
 - * Organisere selgerstaben.
 - * Salgsplanlegging, forecasting-teknikker, salgsbudsjettering.
 - * Medarbeidersamtaler.
 - * Møteledelse.
- 13. Utvikling av korpsånd og tilhørighet.
- 14. Den internasjonale norske salgsleder.
 - * Krysskulturelle barrierer.

DEL II: SALGSLEDERROLLEN I PRAKSIS.

Studentene vil møte ledere av salgsfunksjonen i utvalgte norske selskaper.

1. Ledelse av selgerkorpset: Case og øvelse.
2. Presentasjon av to markedssystem: Praktisk øvelse i bruk og simulering av konsekvensvurderinger.
3. Integrert Direkte Markedsføring: Slik kan samtlige virkemidler spille sammen.

Evaluerings:

Kunngjøres ved studiestart.

Pensum:

Claubaugh, Jr. Maurice G. og Forbes, Jessie L.: Professional Selling - A Relationship Approach. WEST 1992.
 Kunøe, G: METALOJALITET, Arbeidsnotat NMH 1992.
 Ernan & Roman: Integrated Direct Marketing”, McGraw Hill 1988.

Christopher, Martin , Payne, Adrian og Ballantyne, David: "Relationship Marketing", Butterworth & Heinemann 1991.
Lundberg, Stig (red.): Personal Ledelse. Bedriftsøkonomens Forlag 1991.
Utvalgte artikler (37).

Anbefalt litteratur:

Patty, C. Robert og Hite, Robert: Managing Salespeople. Prentice-Hall 1988.
Sigfridsson, Mikael: Direktmarknadsføring. Liber 1988.
Arkenstedt/Sundin: DatorBaserad Marknadsføring. LIBER 1990.
Giswold, Anne og Olafsen, Per Morten: Dette er Telemarketing. Mercuri Media Forlag.

Prosjektoppgave - tverrfaglig prosjekt

Ansvarlig: Lasse Aarønæs (GMF), Trond Blindheim (GMK), Magne Haug/Tore Slaatta (GIS)

Vekttall: 2

Prosjektoppgaven består av et skriftlig arbeid som skal gi studentene mulighet til å forfølge spesielle interessefelt innenfor 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

Prosjektoppgave

Litteratur

Studentene må selv finne frem til egnet litteratur.

Public Relations

Kursansvarlig:

~~Magne Haug~~

Vekttall:

4

Beverly Stephansen

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, profilering og produkt - PR.

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 kommunikasjonsteori og i teoretiske modeller for hvordan bedrifter samhandler med sine omgivelser. Kurset gjennomgår de metoder faget har utviklet for å analysere og løse problemer som oppstår i brytningspunktet mellom en bedrift/organisasjon og dens omgivelser. Kurset legger vekt på ferdighet i å analysere et informasjonsproblem, definere mål og målgrupper, velge strategi, gjennomføring av tiltak og evaluering av prosess og resultater.

Forkunnskaper

Kurset forutsetter grunnleggende kunnskaper om faget informasjon og samfunnskontakt gitt i første semesters kurs i "Informasjon og samfunnskontakt - fag og yrke". Faget forutsetter også kunnskaper i målgruppeadferd og medier tilsvarende kurs fra første semester i grunnfaget Informasjon og samfunnskontakt.

Undervisning

Undervisning vil bli gitt som forelesninger. 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.

Evaluering

Individuell

Emner

1. Teoretisk modell for PR.
2. Offentlig meningsdannelse.
3. De fire stadier i PR-prosessen.
4. Medierelasjoner.

5. Interninformasjon.
6. Myndighetkontakt.
7. Krisekommunikasjon.
8. Økonomisk informasjon.
9. Profilering.
10. Produkt-PR/Marketing Public Relations.
11. Informasjon for interesseorganisasjoner og frivillige organisasjoner.

Pensum

Endelig pensumliste vil foreligge ved kursstart.

Tentativ pensumliste:

Cutlip, Center, Broom: Effective Public Relations, kapitlene 7-21, s. 151-597.

Cappelen: Bruk pressen, kapitlene 3-17 og 21-25, s. 29-166 og 211-225

(Kap. 1-2 og 18-20 er pensum i kurset "Journalistikk og medieproduksjon".)

Sjøborg, Eddie R.: Katastrofen er et faktum, kap. 4-5, s. 71-118.
Bedriftsøkonomens Forlag, Oslo 1990.

Haug, Magne: Myndighetens kontakt. 1992

Et hefte med følgende artikler og utdrag:

Nils Schjander: Når katastrofen rammer, s. 71-92

Blach og Højberg: PR. Håndbog i information og Public Relations, kap. 5:
Image og profilering, s. 80-95

Thomas Harris: Marketing Communications, chapter 5 i Cantor and Burger:
Experts in Action, New York 1990, s. 28-44.

Anbefalt litt.

Blach og Højberg: Håndbog i informasjon og Public Relations. Borgen Forlag
1989.

Grunig and Hunt: Managing Public Relations. New York, 1984.

Michalsen: Håndbok i mediekontakt. Universitetsforlaget 1985

Hiebert (red.): Precision Public Relations. Longmans, New York 1988.

Cantor & Burger: Experts in Action, New York 1989

Samfunnsanalyse

Kursansvarlig: Tore Bakken

Vekttall: 2

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 samfunnsvitenskapene, 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).

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

For del 1 og 2 ovenfor:

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

For del 3:

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

Felles:

Child, John: "Culture, contingency and capitalism in the cross-national study of organizations", i Research in Organizational Behavior, Vol. 3, 1981, 303-356.

Piore, Michael J. og Charles F. Sabel: The Second Industrial Divide. Possibilities For Prosperity, New York: Basic Books, 1984, s. 133 - 164 og s. 194 - 250, men ikke s. 156 - 162 eller s. 223 - 226.

Tyskland:

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

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

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

Frankrike:

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

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

Storbritannia:

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

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

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

USA:

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

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

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

Samfunnsinformasjon

Kursansvarlig:

Vekttall:

Arne Krokan
2

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

Mål

Studentene skal i løpet av kurset gis innsikt i ulike aspekter ved informasjonsbegrepet. 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.

Forkunnskaper

Som for studiet (GISH) forøvrig.

Undervisning

Kurset består av forelesninger og seminar. I tilknytning til seminaret er det obligatorisk deltakelse og innlevering av skriftlig arbeid.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Emner

1. Samfunnsinformasjon, definisjoner og teoretiske tilnærminger
2. Informasjon, demokrati og samfunn
3. Informasjonsbehov og informasjonskløfter
4. Informasjon og forvaltning
5. Holdningsskapende informasjon

Obligatorisk litteratur

Vil bli oppgitt før semesterstart.

Statistikk

Kursansvarlig:
Vekttall:

Per Nikolaisen/Ingar Holme
2

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

Mål

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

Forkunnskaper

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

Undervisning

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

Emner

- | | |
|----------------------------------|------------------------------|
| 1. Deskriptiv statistikk | (Newbold, kap.2) |
| 2. Sannsynlighetsregning | (Newbold, kap.3) |
| 3. Sannsynlighetsfordelinger | (Newbold, deler av kap. 4,5) |
| 4. Normalfordelingen | (Newbold, deler av kap.5) |
| 5. Punkt- og intervallestimering | (Newbold, kap. 7,8) |
| 6. Hypoteseprøving | (Newbold, kap. 9) |
| 7. Kji-kvadrat tester | (Newbold, kap. 11) |
| 8. Korrelasjon og regresjon | (Newbold, kap. 12) |

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Paul Newbold: Statistics for Business and Economics. 3. ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1991.
STATVIEW brukermanual.

Anbefalt litt.

Pisani R.: Statistics: a tutorial workbook. W. W. Norton, 1985

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

Vekttall: 2

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: Enkelte medlemmer av faglig stab
Vekttall: 10

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 vekslings 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.

Evaluerings av temastudiene skjer i form av en sluttrapport - etter vanlige akademiske kriterier. Eksamen omfatter kun sluttrapporten.

Litteratur

Pensum fastlegges av den enkelte kursansvarlige.

Teorikurs mellomfag (felles for alle mellomfagene)

Kursansvarlig: Tore Bakken

Vekttall: 4

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.

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Emner

1. Behovet for teoretiske og metodiske referanserammer
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 786
Th. Axelsen: Skrått sett, kap. 4, Spartacus 1990 51
J. Brinkmann, Sosiologiske grunnbegreper, Oslo 1991 168
J. Brinkmann, Essays i teori og metode, ms. NMH 1991 81

Tjenestemarkedsføring

Kursansvarlig: Brynjulf Tellefsen

Vekttall: 6

I Norge som i flere andre land har tjenestesektorens betydning i økonomien vokst sterkt. Tjenestevirksomhet har en del særtrekk som gjør at en ikke uten videre kan overføre tradisjonelle markedsføringsprinsipper fra 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 blinivert 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 "evaluering" 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)

Evaluering

Kunngjøres ved studiestart

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 overlappinger)
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: Företagsökonomiska Institutionen, Universitetet, 1988
Brown, Stephen W., m.fl., Service Quality, Lexington 1991.
Edvarsson, B. & Gummesson, E. (red.), Management i tjenestesamhellet, Malmö: Liber, 1988
Grønroos, C.: Marknadsføring av tjenester - En studie av marknadsføringsfunksjonen i tjenesteføretag. Ångered: Akademilitteratur, 1991
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 & Wesley, 1982.
Linn, C. E.: Metaproduktet og Markedet, Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag, 1985.
Moore, B. (ed.): Are they being served? Oxford: Philip Allan, 1986.
Murdick, R.G., Reinder, P. & Russel, R.S.: Service Operation Management,

London: Allyn & Bacon, 1990.
Normann, R., m.fl.: Invadørernas dans - eller den ovæntandekonkurrencen.
Malmø: Liber, 1989
Normann, R.: Service Management, Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag, 1991
Sveiby, K. & Risling, A.: Kunskapsføretaget, Malmø: Liber, 1986
Wheatley, E.: Marketing Professional Services, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.
Åsbrend, Christian.: Serviceøkonomi, Rena: Kompendium, Hedmark DH (kan foreligge ibokform ved kursstart)

Vitenskapsteori og metode

Kursansvarlig: Kjell Bygnes, Haakon Gran
Vekttall: 2

Kurset har som mål å redegjøre for ulike metodesyn innenfor samfunnsvitenskapen og den bedriftsøkonomiske forskningstradisjon. Kurset vil understreke behovet for helhet i metodevalget. Det vil også bli redegjort for hvilke anvendelsesmuligheter 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 og gruppearbeid

Emner

1. Ulike metodesyn og perspektiver
2. Ulike tilnærminger og deres anvendelsesmuligheter: analytisk, system-teoretisk og aktørorientert
3. Kvalitative metoder

Evaluerings

Fagoppgave.

Pensum

- I. Arbnor/B. Bjerke: Företagsekonomisk metodlära. Lund, 1977.
- E. Gummeson: Qualitative Methods in Management Research, Sage 1991

Anbefalt litt.

Andersen H.: Videnskapsteori og metodelære for erhvervsøkonomi, København, Samfundslitteratur 1988
Denzin N.K.: The Research Act, New York 1978
Strauss A. & Corbin J.: Basics of Qualitative Research, Sage 1990
Yin R.K.: Case Study Research, Sage 1984

Økonomisk styring

Kursansvarlig: Egil Norvald

Vekttall: 2

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

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

Mål

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

Forkunnskaper

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

Undervisning

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

Emneoversikt

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

Evaluerings

Fagoppgave.

Krav før evaluering

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

Vekttall : 2

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 regnearkssystem.

Emneoversikt

Finansregnskapets formål, innhold og påvirkningsfaktorer
Prinsipper for regnskapsføring
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; formål, datagrunnlag og metoder
Strømningsanalyse
Rentabilitetsanalyse
Likviditetsanalyse
Soliditetsanalyse

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Tellefsen, Jan Terje; Årsregnskapet Oslo, Universitetsforlaget, siste utgave.
Knutsen, K. , Eklund T.; Regnskapsanalyse, Universitetsforlaget, siste utgave.
Aksjeloven, Skatteloven og diverse utdelt materiale.

Anbefalt litt.

NSRF; Revisors håndbok, 1992
Norges Lover: Lovsamling for høyere økonomisk og administrativ utdanning, siste utgave. Ad Notam forlag.
Eklund, T., Tellefsen, J. T.; Arbeidshefte til Regnskapsanalyse, siste utgave, Universitetsforlaget.
Banken, L., Busch, T.; Analyse av regnskapet - oppgavesamling med løsningsforslag, siste utgave, Tano.
Praktisk økonomi; 3/88, 4/89, 4/90 og 1/91, Bedriftsøkonomens forlag

Language and Culture I

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

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., Sosiolingvistik - 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

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.

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 was 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

Exam together with Language and Culture III

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 Norwegian Export Scene

Responsible for

course content : Ass. professor Haavard Koppang

NMH Credits: 2

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 highlighting a selection of topics.

Main themes

- EC, EEA and the norwegian situation
- Institutional presentations of norwegian export institutions (Ministry of Foreign Affairs, The Norwegian Export Council, NORTRA, GIEK etc.)
- Presentation of international organizations (GATT, OECD, EFTA etc.) concerning economic cooperation.
- Case-presentations from leading norwegian exporters.

Evaluation

3 hours individual written examination, common evaluation with culture II.

Required readings

Akhter, Humayum and Rober F. Lusch: "Political Risk and the Evolution of the Control of Foreign Business: Equity, Earnings and the Marketing Mix.", Journal of Global Marketing, Spring 1988, pp. 109-127.
GATT, What is it, What it does, Geneva 1991.

Handelsministerens redegjørelse for Stortinget om GATT og Uruguay-runden, tirsdag 28.01.92

Hennesey, J.: Global Marketing Strategies, Houghton Mifflin, 1992, chap. 4(s. 103-141)

Holbek, J. (red.): Foretaksstrategi, Bedriftsøkonomens forlag 1983, kap. 15.

Om utviklingstrekk i det internasjonale samfunn og virkninger for norsk utenrikspolitikk, St. meld. nr. 11 (1989-90), kap. 1-3, 5-7, 6.2.2. og 6.5

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

Shapiro, A.C.: "Managing Political Risk: A Policy Approach." Columbia Journal of World Business, Fall 1981, pp. 123-143

Strandskov, J.: Virksomheters internationalisering. Teorier om prosesser og utviklingsforløbet, København 1987, kap. 1-3 (s. 1-87)

Vefald, O.: EFs indre marked-hva betyr det for min bedrift?, Teknologisk institutt, 1992

Various information material from export organizations.

Language and Culture III

Responsible for

course content:

Assoc. professor Johannes Brinkmann

NMH Credits:

6

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 playing. Some individual tutoring is included. There might be some casework 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

Responsible for course content: NMH Credits:

Assoc. professor Johannes Brinkmann
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, phsycological 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. At som institutions this exam will be evaluated together with Language and Culture III.

Required readings

Defined by Local institution.

Host Country Marketing

Responsible

at NMH:

Ass. professor Brynjulf Tellefsen

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 Brynjulf Tellefsen

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, personell 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

Spesified 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: “markedsførerens 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 mustoften 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 marketing 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 Sivilmærkedsfører study), or have qualifications in business economics, 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 Brynjulf Tellefsen

NMH Credits: 6

Objective

To give a broad overview of foreign trade and international management including contracts and international legal aspects.

**Qualifications
required**

As for the rest of the study.

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 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 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 councillor 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 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.

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 prosess 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 litterature 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 litterature, 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.

Notater

Notater

Notater

Notater



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