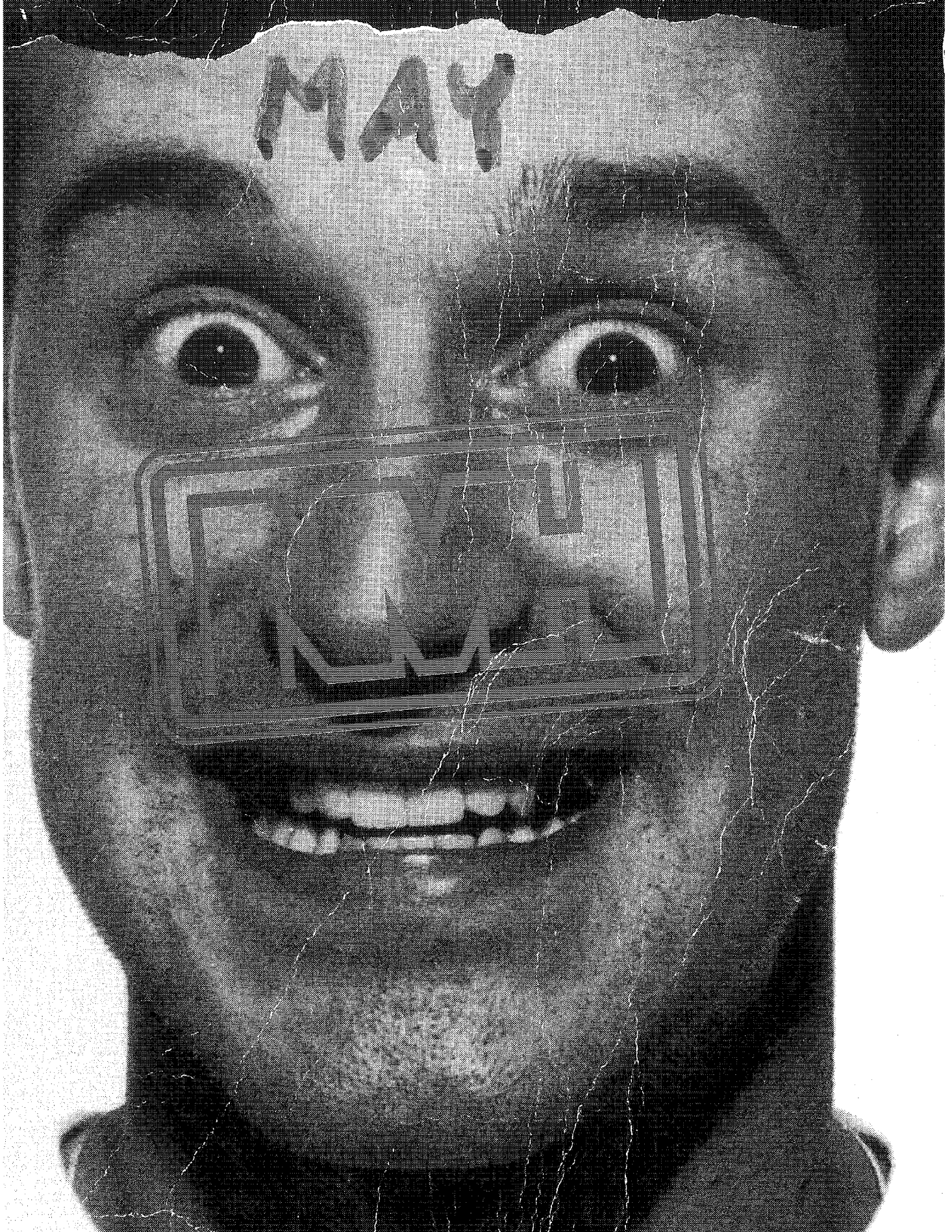


Studiehåndbok 93-94



Rettelser til NMHs Studiehåndbok 93/94

Side

Galt

Riktig

42	Engebråten, Lillian; <i>kontortjeneste</i>	Engebråten, Lillian; sekretær for faglig stab og rektor
43	Line Trollerud	Line Skjølsvik
49	Semesteravgift 3. år Sivilmarkedsførerstudiet: <i>kr 4.600.-</i> 1. år Diplomøkonomstudiet: <i>kr 13.400.-</i> 1. år Markedskandidatstudiet: <i>kr 13.400.-</i>	Semesteravgift 3. år Sivilmarkedsførerstudiet: <i>kr 14.600.-</i> 1. år Diplomøkonomstudiet: <i>kr 13.700.-</i> 1. år Høyskolekandidatstudiet: <i>kr 13.700.-</i>
65	Diplomøkonomstudiet 3. år (alt. 1: Markedsføring) <i>70202 Markedskommunikasjon</i>	Diplomøkonomstudiet 3. år (alt. 1: Markedsføring) 15001 Interaktiv markedsføring
72		Grunnfag i Markedsføring blir ikke gjennomført i studieåret 93/94
106	Kurskoder: Markedsplanlegging, <i>90301</i>	Kurskoder: Markedsplanlegging, 94001
107	Kurskoder: Personlig salg og salgsspl., <i>70801</i> Samfunnsvitenskapelig metode, <i>51001</i>	Kurskoder: Personlig salg og salgsspl., 71301 Samfunnsvitenskapelig metode, 52001
107	Evalueringsform/-dato: Metode og Statistikk, <i>E4t, 16.06.94</i>	Evalueringsform/-dato: Metode og Statistikk, F72t, utl.14.06.94, innl. 17.06.94

Studiehåndbok studieåret 1993–94

SivilMarkedsførerstudiet
DiplomEksportøkonomstudiet
Diplomøkonomstudiet
Høyskolekandidatstudiet
Mellomfagsstudier
Grunnfagsstudier
Høyskolekurs
Forkurs



NORGES MARKEDSHØYSKOLE
EN DEL AV BI STIFTELSEN

© 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.

Layout: Finn Tindvik, Grafisk avdeling BI

Opplag 3.500. Trykket på miljøvennlig papir.

Sats og montasje: Grafisk avdeling BI

Trykk: Nationen

Innhold

Innhold	1
BI Stiftelsen	2
Norges Markedshøyskole	3
NMHs organisasjon	4
Studieadministrativ informasjon	5
NMHs studiemodell	6
Studentforeningen MØSS	7
Reglementer	8
Kurs- og eksamensoversikt, kursbeskrivelser	9
NMHs studier ved BI Høyskolene	10

INNHold

Kapittel 1.	Innhold	
	Velkommen som student ved Norges Markedshøyskole	8
	Undervisningskalender	9
Kapittel 2.	BI Stiftelsen	
	En ledende undervisnings- og forskningsinstitusjon	12
	BI Stiftelsens vitenskapelige stab	13
	BI Forskningssenter	19
	BI Handelshøyskolen i Oslo	19
	BI Høyskolene.....	21
	BI Senter for lederutdanning	22
	Norges Markedshøyskole	22
	BI NILA.....	23
	BI Partners	23
	BI Associates	23
	BI Energy Partners.....	24
	Styringsorganer	24
	Statutter	26
Kapittel 3.	Norges Markedshøyskole	
	Historie	30
	Fusjon med BI.....	30
	Høyskolens formål	30
	Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé.....	30
	Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet.....	31
Kapittel 4.	NMHs organisasjon	
	Organisasjonskart BI Stiftelsen.....	34
	Organisasjonskart NMH.....	34
	Faglig stab	35
	Fire faglige institutter	35
	Oversikt over faglig stab ved NMH høstsemesteret 1993.....	35
	Oversikt over administrasjonen	42
	Bibliotek.....	44
Kapittel 5.	Studieadministrativ informasjon	
	Oversiktskart over bygget	46
	Åpningstider NMH	47
	Åpningstider resepsjonen	47



Åpningstider bibliotek	47
Åpningstider studentkantine	47
NMHs adresse, telefonnummer og telefaxnummer	47
Studieveiledning	47
Informasjonskanaler	47
Adresseendring	47
Post	47
Studiekort	48
Studielån	48
Kopiering	48
Studieår	48
Studielån	48
Studentbokutsalg	48
Enkeltstående kurs	48
Klasserepresentanter	48
Semesteravgift for studieåret 1993/94	49
Bibliotek	51
Kombiner NMH med andre høyskole- og universitetsstudier	52

Kapitel 6.

NMHs studiemodell

NMHs studiemodell for studieåret 1993/94	56
--	----

Heltidsstudier

SivilMarkedsførerstudiet	57
DiplomEksportøkonomstudiet	60
Diplomøkonomstudiet	63
Høyskolekandidatstudiet	66
Grunnfag- og Mellomfagsstudier, Diplomsemester	68

Deltidsstudier

Grunnfag- og Mellomfagsstudier, Diplomsemester	72
Høyskolekurs	74
Forkurs	75

Kapittel 7.

Studentorganisasjonen MØSS

Studentorganisasjonen MØSS	80
Organisering av MØSS	80
Eksterne grupper	80
Interne grupper	80
Faglige grupper	81

Fadderordning	81
Medlemsskap	81

Kapittel 8. Reglementer

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	84
Studieforskrifter for Norges Markedshøyskole.....	88
Forskrifter om begrunnelse og klage ved universitets- og høyskoleeksamener	95
Reglement for diplom- og temaoppgave.....	96
Reglement for prosjektoppgave, fagoppgave og seminaroppgave	98
Misnøye med undervisningssituasjonen.....	102
Branninstruks.....	103

Kapittel 9. Kurs- og eksamensoversikt, kursbeskrivelser106

Kapittel 10. NMHs studier ved BI Høyskolene191

Velkommen som student ved Norges Markedshøyskole



Utdanning er en god investering, men for de fleste unge er yrkes- og utdanningsvalg en vanskelig avgjørelse. Denne studiehåndboken er ment som et hjelpemiddel under studiene 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 studier og kurs 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 til 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, gjøre bruk av bibliotek, grupperom og lesesal og selv sørge for å være tilstede ved forelesninger og annen faglig aktivitet på høyskolen. Samtidig 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, reflekterende og gjerne fagkritiske studenter. Husk at ditt eget arbeid med fagene spiller en avgjørende rolle for studieresultatet. Ryddighet og systematikk er viktig for å skaffe seg god oversikt over pensumlitteraturen. 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. Fortrinnsvis bør du ha lest pensumstoffet i forkant av forelesningene. 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. Dette kan få 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 har åpnet sine dører for deg og ønsker velkommen inn til en fremtidsrettet utdanning.

Arne Stokke Johnsen
rektor - NMH

Undervisningskalender

1

Høstsemesteret 1993

Måned	Dato	Uke	Aktivitet
August	2	31	Start forkurs matematikk / regnskap
	16	33	Studiestart, første undervisningsdag
	16.-20.	33	Innrykksuke
	20.	33	Frist for avmelding av studier (skriftlig rek.)
August/ september		33-36	Kurs i studieteknikk (lørdager) Kurs i Macintosh/Excel (lørdager)
September	15.	37	Frist søknad om fritak for evaluering
Oktober	1.	39	Frist for påmelding kontinuasjonseksamen Frist for påmelding til eksamen for enkeltkurs
November/ desember	1	44	Intern søknadsfrist studier vårsemesteret
	22.11.-17.12	47-50	Eksamensperiode (ordinær)
Desember	1.	48	Frist innlevering diplomoppgave deltid

Vårsemesteret 1994

Måned	Dato	Uke	Aktivitet
Januar	3.-7.	1	Første undervisningsuke Forkurs i språk
	15.	2	Frist søknad om fritak for evaluering
Februar	11.	6	Intern søknadsfrist studier høsten 94
	14.-25.	7-8	Undervisningsfrie uker (OL)
Mars	1.	9	Frist for påmelding kontinuasjonseksamen Frist for påmelding til eksamen for enkeltkurs
Mai / juni	9.5.-17.6.	19-24	Eksamensperiode (ordinær)
Juni	15.	24	Frist innlevering temaoppgave SMF 4. år Frist innlevering diplomoppgave heltid

2. BI STIFTELSEN

En ledende undervisnings- og forskningsinstitusjon.....	12
BIs vitenskapelige stab	13
BIs forskningssenter	19
BI Handelshøyskolen i Oslo.....	19
BI Høyskolene	21
BIs senter for lederutdanning.....	22
Norges Markedshøyskole.....	22
BI NILA	23
BI Partners	23
BI Associates	23
BI Energy Partners	24
Styringsorganer	24
Statutter	26

BI Stiftelsen

2

En ledende undervisnings- og forskningsinstitusjon

I 1992 fusjonerte de tre største aktørene på det private høyskolemarkedet; Handelshøyskolen BI, Norges Markedshøyskole og Oslo Handelshøyskole. Etter fusjonene består BI Stiftelsen av fem enheter; En handelshøyskole, et nasjonalt høyskolenett, en markedshøyskole, et senter for lederutdanning og et senter for lederutvikling.

En ledende europeisk handelshøyskole

Stiftelsens mål er å være en av Europas ledende handelshøyskoler, nummer én i Norge og næringslivets fremste partner.

Stiftelsens formål er å møte samfunnets behov for utdanning og kompetanse på høyt nivå innen det økonomisk-administrative fagfeltet. BI skal kjennetegnes på kvalitet og relevans. Dette krever integrasjon og nær kontakt mellom forskning, undervisning og næringslivet/offentlig forvaltning, samt en sterk satsning på internasjonalisering.

BIs vitenskapelige stab

Kjernen i virksomheten er vår vitenskapelige stab. Våre faglige medarbeidere holder et høyt aktivitetsnivå gjennom forskning og undervisning samt konsulentarbeid i ulike virksomheter. De utvikler studieprogrammer av høy faglig kvalitet og legger stor vekt på en praktisk orientert undervisning. Vitenskapelig stab er organisert i fire institutter.

BI Stiftelsens vitenskapelige stab

pr. 30.04.93

Institutter

Institutt for økonomi

Instituttssjef professor Knut Anton Mork

Institutt for organisasjon og ledelse

Instituttssjef professor Svein S. Andersen

Institutt for strategi, historie og språk

Instituttssjef professor Even Lange

Institutt for markedsføring og logistikk

Instituttssjef professor Geir Gripsrud

* = Nasjonalt fagansvarlig

Professorer

Andersen, Erling - (II)

Cand.oecon. 1966 - Universitetet i Oslo

Andersen, Svein S.

Ph.D. 1986 - Stanford University, USA

Mag.art. 1980 - Universitetet i Oslo

Bayegan, Marcus - (II)

Ph.D. 1980 - NTH

M.Sc. 1972 - Technical University of Vienna

B.Sc. 1967 - Technical University of Vienna

Bøhren, Øyvind

Licentiatgrad i bedriftsøkonomi 1978 - NHH

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1976 - NHH

Miljøvernstudium 1974 - NTH

Siviløkonom 1973 - NHH

Christiansen, Vidar

Doktorgrad 1987 - NHH

Cand.oecon. 1974 - Universitetet i Oslo

Dedekam, Anders Jr. - (II)

Ph.D. 1977 - Cornell University

Cand.oecon. 1968 - Universitetet i Oslo

Eckbo, B. Espen

Ph.D. 1981 - University of Rochester, New York, USA

Master of Science 1980 - University of Rochester, New York, USA

Siviløkonom 1977 - NHH

Eliassen, Kjell A.

Cand.polit. 1971 - Universitetet i Bergen

Ericsson, Dag - (II)

Dr.ekon. 1976 - Gøteborg Universitet

Doktorgrad 1966 - Handelshøyskolen i Gøteborg

Mastergrad 1963 - Handelshøyskolen i Gøteborg

Ghuri, Pervez

Ph.D. 1983 - Universitetet i Uppsala

M.A. 1977 - Universitetet i Uppsala

B.Com. 1968 - Punjab University

Gjems-Onstad, Ole

Dr.juris 1984 - Universitetet i Oslo

Lic.jur. 1980 - Universitetet i Oslo

Cand.jur. 1979 - Universitetet i Oslo

Gripsrud, Geir

Cand.oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

Grund, Jan

Cand.oecon. 1972 - Universitetet i Oslo

Hagen, Ole - Professor Emeritus

Cand.jur. 1953 - Universitetet i Oslo

Cand.oecon. 1946 - Universitetet i Oslo

Heide, Jan B.

Ph.D. 1987 - University of Wisconsin

M.B.A. 1982 - University of Wisconsin

Hersoug, Tor - (II)

Dr.philos. 1985 - Universitetet i Oslo

Lic.philos. 1980 - Universitetet i Oslo

Cand.oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

Holme, Ingar - (II)

Dr.philos. 1982 - Universitetet i Oslo

Høyer, Rolf

Tekn.dr. 1974 - Kungliga Tekniska Hogskolan, Stockholm (KTH)

Lic.techn. 1973 - NTH

Sivilingeniør 1960 - NTH

Isachsen, Arne Jon

Ph.D. 1975 - Stanford University, USA

M.A. 1973 - Stanford University, USA

Siviløkonom 1969 - NHH

Joynt, Patrick

Ph.D. 1979 - Brunel University, England

M.Sc. 1963 - University of Wisconsin, USA



Korsvold, Pål E.

D.B.A. 1970 - Indiana University, USA
M.B.A. 1966 - Indiana University, USA
B.B.A. 1964 - Clarkson College of Technology, USA

Kristianslund, Ivar

Ph.D. 1972 - Michigan State University
Dr.scient. 1963 - Norges Landbrukshøgskole
Exam.oecon. 1962 - Universitetet i Oslo
Sivilagronom 1959 - Norges Landbrukshøgskole

Lane, Jan Erik - (II)

Fil.lic. 1973 - Universitetet i Umeå
M.A. 1972 - Universitetet i Umeå
B.A. 1967 - Universitetet i Umeå

Lange, Even

Dr.philos. 1987 - Universitetet i Oslo
Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Lereim, Jon - (II)

ME 1978 - Mc Master University
Sivilingeniør 1974 - NTH

Lien, Terje K. - (II)

Dr.ing. 1980 - NTH
Sivilingeniør 1968 - NTH

Lorange, Peter

D.B.A. 1972 - Harvard University, USA
M.A. 1968 - Yale University, USA
Siviløkonom 1966 - NHH

Mork, Knut Anton

Ph D. 1977 - Massachusetts Institute of Technology, USA
Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1974 - NHH
Siviløkonom 1972 - NHH

Moxnes, Paul

Dr.philos. 1979 - Universitetet i Tromsø
Godkjent psykolog 1975
Cand.psychol. 1970 - Universitetet i Oslo

Ness, Reiar - (II)

Ph.D. 1984 - Stanford University, USA
M.Sc. 1977 - Stanford University, USA
Siviløkonom 1972 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Nordvik, Helge W.

M.Sc. i økonomisk historie 1969 - The London School of Economics and Political Science
Siviløkonom 1966 - NHH

Noreng, Øystein

Docteur de recherches politiques 1972 - L'Université de Paris
Mag.art. 1967 - Universitetet i Oslo

Olaisen, Johan L.

Cand.scient. 1985 - Universitetet i Oslo
Ph.D. 1984 - University of California, Berkeley, USA
Cand.philol. 1979 - Universitetet i Trondheim
Bibliotekar 1979 - Statens bibliotek- og informasjons-
høgskole

Olsen, Øystein - (II)

Cand.oecon. 1977 - Universitetet i Oslo

Persson, Kurt Göran

Tekn.lic. 1972 - Tekniska Hogskolan i Lund
Civilingeniør 1967 - Tekniska Hogskolan i Lund

Petersen, Trond - (II)

Ph.D. 1987 - University of Wisconsin, USA
Cand.oecon. 1980 - Universitetet i Oslo
Mag.art. sosiologi 1979 - Universitetet i Oslo

Randers, Jørgen

Ph.D. 1973 - Massachusetts Institute of Technology, USA
Cand.real 1969 - Universitetet i Oslo

Sirevåg, Torbjørn

Dr.philos. 1977 - Universitetet i Oslo
Cand.philol. 1963 - Universitetet i Oslo

Skattum, Knut S. - (II)

Ph.D. 1971 - California Institute of Technology
M.S. 1968 - University of Colorado
B.S. 1967 - University of Colorado

Sohlberg, Ragnhild - (II)

Ph.D. 1980 - Rand Graduate School, California
M.A. 1974 - University of Wisconsin
B.A. 1973 - University of Wisconsin

Stabell, Charles B.

Ph.D. 1974 - Massachusetts Institute of Technology, USA
M.B.A. 1967 - McGill University, Canada
Sivilingeniør 1965 - Ecole Nationale Supérieure
d'Electronique et de Radioelectricité de Grenoble, France

Sti, Arne Dag *)

Licentiatgrad 1975 - NHH
Siviløkonom 1969 - NHH

Sørensen, Rune

Dr.philos. 1986 - Universitetet i Oslo
Cand.polit. 1982 - Universitetet i Oslo

Vislie, Jon - (II)

Cand.oecon. 1976 - Universitetet i Oslo

Wenstøp, Fred *)

Ph.D. 1975 - University of California, Berkeley, USA
Cand.real. 1969 - Universitetet i Oslo

Førsteamanuenser

Amdam, Rolv Petter

Cand.philol. 1985 - Universitetet i Oslo

Andersson, Leif Christer

Fil.dr. 1982 - Universitetet i Lund

Axelsen, Thorbjørn

Cand.psychol. 1967 - Universitetet i Oslo

Bakken, Tore

Mag.art. sociology 1967 - Universitetet i Oslo

Brinkmann, Johannes

Dr.phil. 1975 - Universitetet i Munster

Mag.art. 1972 - Universitetet i Munster

Brønn, Carl

Ph.D. 1990 - Georgia State University

M.Sc. 1982 - Georgia State University

BSME 1974 - Georgia Institute of Technology

Bråthen, Tore - (II)

Cand.jur. 1982 - Universitetet i Oslo

Bygnes, Kjell

Siviløkonom 1978 - Universitetet i Lund

Dzever, Samuel

Ph.D. 1992 - University of Strathclyde

Econ.dr. 1987 - Universitetet i Linköping

M.A. 1984 - University of New South Wales

B.A. 1983 - University of Newcastle

Fjeldstad, Øystein

Ph.D. 1987 - University of Arizona, USA

Siviløkonom 1981 - NHH

From, Johan

Cand.polit. 1980 - Universitetet i Bergen

Grønn, Erik *)

Cand.oecon. 1979 - Universitetet i Oslo

Helgesen, Thorolf

Ekonomie doktor 1977 - Universitetet i Lund

Cand.oecon. 1952 - Universitetet i Oslo

Hennestad, Bjørn W.

Dr.oecon 1992 - NHH

Cand.sociol. 1977 - Universitetet i Oslo

Siviløkonom 1972 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Hwang, Dag Kjetil Flater - (II)

Dr.sei.econ. 1991 - Institute d'Etudes

Politiques, Universitetet i Paris

Econometrics Degree 1981 - Universitetet i Toulouse

Høivik, Heidetraut von Weltzien

Ph.D. 1971 - University of Colorado, USA

M.A. 1968 - University of Colorado, USA

Jessen, Svein Arne

Ph.D. 1990 - Brunel University, England

Cand.real. 1970 - Universitetet i Oslo

Johannessen, Finn Erhard

Cand.philol. 1983 - Universitetet i Oslo

Jørgensen-Dahl, Arnfinn - (II)

Ph.D. 1976 - Australian National University

Mag.art. 1969 - Universitetet i Oslo

von Krogh, Georg

Dr.techn. 1990 - NTH

M.Sc. 1986 - NTH

Krokan, Arne

Mag.art 1982 - Universitetet i Oslo

Lai, Linda M. H.

Dr.oecon 1991 - NHH

M.Sc. 1988 - NHH

Siviløkonom 1987 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Lange, Knut *)

Sivilingeniør 1959 - NTH

Larsen, Tor J.

Ph.D. 1988 - University of Minnesota, USA

M.A. 1975 - University of Lancaster, England

Siviløkonom 1971 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Lesch, William

Ph.D. 1982 - University of Massachusetts

Løwendahl, Bente R.

Ph.D. 1992 - Wharton School, University of Pennsylvania, USA

Siviløkonom 1986 - NHH

Mehlum, Jan - (II)

Cand.sociol. 1977 - Universitetet i Oslo

Michalsen, Dag E. *)

M.B.A. 1977 - University of Wisconsin, USA

Siviløkonom 1973 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Ingeniørksamen 1970 - GTI, Gøteborg

Midttun, Atle

Fil.dr. 1987 - Universitetet i Uppsala

Mag.art. 1979 - Universitetet i Oslo

Nes, Erik

Ph.D. 1981 - University of Wisconsin

M.B.A. 1981 - University of Wisconsin

Diplomøkonom 1971 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Nilssen, Tore

Dr.oecon. 1991 - NHH

NHH høyere avdeling 1987

Olson, Erik - Post Doctoral Fellow

Ph.D. 1992 - Case Western Reserve University, USA
MBA 1986 - Indiana University, USA
BA 1983 - Augustana College, South Dakota, USA

Revang, Øivind

Ekonomie doktor 1985 - Universitetet i Linköping
Siviløkonom 1976 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Roos, Johan

Ph.D. 1989 - Handelshogskolan i Stockholm
M.Sc. 1985 - Sveriges Lantbruksuniversitet, Uppsala

Sagmo, Knut

Ph.D. 1991 - University of Wisconsin
M.B.A. 1984 - University of Wisconsin
Siviløkonom 1982 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Selmer, Terje W. L.

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Selnes, Fred

Dr.oecon. 1986 - NHH
M.Sc. 1983 - Northwestern University, USA
Siviløkonom 1980 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Skaar, Arvid Aage

Dr.juris 1991 - Universitetet i Oslo
Cand.jur. 1976 - Universitetet i Oslo

Skagestein, Gerhard - (II) *)

Dr.ing. 1972 - Universitat Stuttgart
Sivilingeniør 1964 - NTH

Sundquist, Åsebrit

Dr.philos. 1984 - Universitetet i Oslo
Cand.philol. 1976 - Universitetet i Oslo

Tellefsen, Brynjulf

Ph.D. 1977 - Columbia University
M. Phil. 1974 - Columbia University
B.A. 1969 - Manchester University

Thjømøe, Hans Mathias

Siviløkonom 1967 - Handelshøyskolen i Århus
Bedriftsøkonomisk kandidat 1964 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Thorsvik, Jan

Dr.philos. 1990 - Universitetet i Bergen
Cand.polit. 1980 - Universitetet i Bergen

Thue, Lars

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo

Trondsen, Tor Jarl

Ph.D. 1993 - University of Bradford
M.Phil. 1990 - University of Bradford
B.A. 1961 - University of California

Virum, Helge

Sivilingeniør 1963 - Heriot-Watt University, Edinburgh

Wesenberg, Peter - (II)

Ph.D. 1986 - University of Manchester, England
M.Sc. 1983 - University of Manchester, England

Wiig, Roberta

Ph.D. 1985 - University of Washington
M.A. 1971 - University of Washington
B.A. 1965 - Grinnell College

Amanuenser

Berg, Morten Emil *)

Cand.mag. 1978 - Universitetet i Oslo
Diplomeksamen 1971 - IFM, Oslo
Siviløkonom 1969 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Bergan, Stein

Siviløkonom 1974 - NHH

Blindheim, Trond

Cand. sociol. 1984 - Universitetet i Oslo

Brookes, David Edward

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1992 - NHH
M.Sc. - Clinical Pharmacology 1978 - Universitetet i Oslo
Diploma in Pharmacology 1962 - Leicester School of Pharmacy

Bø, Eirill

Siviløkonom 1987 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Elstad, Eyvind

Cand.oecon 1988 - Universitetet i Oslo
Cand.philol. 1981 - Universitetet i Oslo

Engh, Øyvind

Siviløkonom 1988 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Eschenbach, Jutta

Cand.philol. 1981 - Universitetet i Munster

Foss, Tron *)

Cand.real. 1970 - Universitetet i Oslo

Framnes, Runar

Siviløkonom 1971 - NHH

Gaspard, Georges D. *)

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Groth, Brian

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo

Haug, Magne

Cand.philol. 1975 - Universitetet i Oslo

Kahan, Michele Allegra

Hovedfag i fransk litteratur 1992 - Universitetet i Oslo
Bachelor i pedagogikk 1982 - Universitetet i Tel Aviv, Israel

Koppang, Håvard

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1989 - NHH

Sosiologi 1980 - Universitetet i Oslo
Cand.theol. - Universitetet i Oslo

Kunøe, Gorm

M.Sc. 1976 - Handelshøyskolen i København

von der Lippe, Berit

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Schanke, Egil *)

Cand.philol. 1967 Universitetet i Oslo

Solberg, Carl Arthur

Licencié ès sciences économiques 1969 - L'Université de Neuchâtel, Sveits

Syring, Ingvil

Cand.philol. 1972 - Universitetet i Oslo

Sørensen, Tom

Siviløkonom 1975 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Tangen, Dag

Cand.polit. 1974 - Universitetet i Oslo

Thøgersen, Øystein

Høyere avd. studium i samfunnsøkonomi 1990 - NHH
Siviløkonom 1988 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Aakre, Pål *)

Bedriftsøkonomisk kandidat 1965 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Studierektorer

Christensen, Bo Hjort - (II)

Bedriftsøkonom 1977 - BI Handelshøyskolen i Oslo
Sivilingeniør 1974 - NTH

Døssland, Einar - (II)

Siviløkonom 1982 - NHH

Enger, Finn - (II)

Master of Mechanical Engineering 1954 - Purdue University, USA

Evensmo, Jan *)

Siviløkonom 1978 - BI Handelshøyskolen i Oslo
Cand.real. 1965 - Universitetet i Oslo

Faafeng jr., Sverre*)

Cand.jur. 1974 - Universitetet i Oslo

Gravdahl, Anne Bøhmer

- Faglig ansatt med spesialoppdrag.
Statsautorisert revisor 1986
Registrert revisor 1983
Høyskolekandidat 1980 - Telemark DH

Gulden, Bror Petter

Statsautorisert revisor 1978
Høyere revisorstudium 1977 - NHH

Siviløkonom 1974 - NHH

Jepsen, Brian

MBA 1991 - Henley the Management College, England
Cand.scient. 1981 - Aarhus Universitet, Danmark

Johnsen, Paul

Cand.psychol. 1957 - Universitetet i Oslo

Kaltenborn, Otto

Maskiningeniør A 1959 - NTH

Kildal, Tor S.

Statsautorisert revisor 1990
Registrert revisor 1986
Siviløkonom 1968 - Hochschule St. Gallen, Sveits

Komissar, Gerson, E.

Eksamen fra høyere avdeling 1940 - Trondheim
Handelsgymnasium
Studier i matematikk, Universitetet i Uppsala
Studier i sosiologi, Universitetet i Oslo

Kopp, Hermann

Pedagogisk seminar 1968 - Universitetet i Oslo
A.B. i statsvitenskap 1957 - Harvard College, USA
MBA 1961 - Harvard Graduate School, USA

Løken, Svein A.

Siviløkonom 1970 - NHH

Naug, Trygve - Studierektor*)

Exam.oecon. 1965 - Universitetet i Oslo
Bedriftsøkonomisk kandidat 1961 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Onarheim, Göril -(II)

Høyere revisorstudium 1984 - NHH
Siviløkonom 1979 - NHH

Schwencke, Hans Robert

Cand.jur. 1992 - Universitetet i Oslo
Statsautorisert revisor 1980
Høyere revisoreksamen 1979 - NHH
Siviløkonom 1977 - NHH

Sending, Aage *)

Siviløkonom 1968 - NHH

Tellefsen, Jan Terje

Cand.jur. 1976 - Universitetet i Oslo
Siviløkonom 1972 - NHH

Ystehede, Fredrik - (II)

Master's Degree, Transportation
Engineering 1962 - University of California, Berkeley, USA
Sivilingeniør bygningsavdelingen 1958 - NTH

Ytterhus, Bjarne E.

Cand.oecon. 1969 - Universitetet i Oslo

Visiting Professors

Barnowe, J. Thad (Fulbright Scholar)

Ph.D. 1973 - University of Michigan
M.A. 1971 - University of Michigan
B.A. 1966 - University of San Francisco

Kaynak, Erdener

Ph.D. 1975 - Cranfield Institute of Technology
M.A. 1972 - University of Lancaster
B.E. 1968 - Istanbul University

Khan, Arshad M.

M.B.A. 1983 - University of Chicago
Ph.D. 1973 - Oklahoma State University
M.S. 1970 - Oklahoma State University
B.Sc. 1962 - University of London
C.P.A. 1980
C.M.A. 1980

Mills, Geoffrey T.

Ph.D. 1979 - University of Illinois
M.S. 1973 - University of Illinois
B.S. 1972 - University of Illinois

Morris, John L.

Ph.D. 1978 - Cornell University
M.B.A. 1972 - Cranfield School of Management
M.Sc. 1971 - University of Canterbury
B.Sc. 1964 - University of Canterbury

Olson, Erik (Post Doctoral Fellow)

Ph.D. 1992 - Case Western Reserve University
M.B.A. 1986 - Indiana University
BA 1983 - Augustana College, South Dakota

Forskere

Ahnfelt, Ellen

Cand.polit. - Universitetet i Oslo

Hansen, Svein Olav

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo
Cand.mag. 1987 - Universitetet i Oslo

Knutsen, Sverre

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo
Bedriftsøkonom 1984 - BI Høyskolene

Skeie, Jon

Cand.philol.

Sogner, Knut

Historie hovedfag 1989

Stipendiater

Omholt, Tore

Siviløkonom 1965 - NHH

Høyskolelektorer

Ander-Trønsdal, Kerstin

Siviløkonom 1969 - Handelshögskolan i Stockholm

Backer, Lars Georg

Siviløkonom 1985 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Berg, Kjell

Cand.philol. 1972 - Universitetet i Bergen

Bettmo, Helge

Registrert revisor 1971

Bjartveit, Steinar

Cand.psychol. 1988 - Universitetet i Oslo

Blattner, Emanuel

Siviløkonom 1981 - Universitetet i Fribourg

Bredal, Tore Martin - (II)

Cand.polit. 1985 - Universitetet i Bergen

Cooper, Charles J.

Cand.philol. 1979 - Universitetet i Oslo
B.A. 1969 - Occidental College

Goksør, Gro

Cand.polit. 1992 - Universitetet i Oslo
Diplommarkedsøkonom 1981 - NMH
B.A. 1969 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Gran, Haakon

Cand.merc. 1972 - Handelshøjskolen i København

Hansen, Rune J.

B.A. 1979 - SLHK
Siviløkonom 1977 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Hanssen-Bauer, Harald

Cand.oecon. 1955 - Universitetet i Oslo

Høyvarde, Hans Kr.

Registrert revisor 1983 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Jacobsen, Per

M.B.A. 1986 - University of Wisconsin
Siviløkonom 1985 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Jørgensen, Erik Tidemann

Diplomøkonom 1986 - BI Handelshøyskolen i Oslo
Cand.mag. 1983 - SLHK

Kolderup, Erik

Diplomøkonom 1973 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Lauritzen, Pål

Cand.scient. 1983 - Universitetet i Oslo

Lepsøe, Sigvard C.

Siviløkonom 1968 - NHH

Lunnan, Erling

Cand.real 1978 - Universitetet i Trondheim

Lysø, Knut O.

Cand.real 1982 - Universitetet i Oslo
Cand.mag. 1975 - Universitetet i Trondheim

Løvhoit, Thor - (II)

Studier i International Marketing,
Service Management and Public Relations

Mo, Dag Tore

Sivilingeniør 1985 - NTH

Moe, Jan Gunnar

Cand.real 1975 - Universitetet i Bergen

Nilsen, Svein

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Olsson, Ulf Henning

Cand.mag. 1981 - Universitetet i Oslo
Cand.scient 1981 - Universitetet i Oslo

Ramberg, Bengt - (II)

M.B.A. 1975 - University of Wisconsin
Siviløkonom 1974 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Rochette, Lisbeth

Cand.phil. 1980 - Universitetet i Oslo

Raa, Atle

Cand.polit. 1980 - Universitetet i Bergen

Sand, Terje - (II)

M.B.A. - Arizona State University
Handelsøkonom 1975 - OHH

Skaldehaug, Espen Roy

Sivilingeniør 1983 - Universitetet i Linköping
DH-kandidat 1981 - Agder Dristriktshøgskole

Solberg, Harry Arne

Cand.oecon. 1987 - Universitetet i Oslo

Staubo, Siv Jønland

Sivilingeniør 1981 - Heriot-Watt University

Strand, Rolf Gunnar

Cand.polit. 1985 - Universitetet i Oslo
Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1974 - NHH
Siviløkonom 1970 - NHH

Stranden, Eldrid

Siviløkonom 1972 - NHH

Svae, Per

Siviløkonom 1976 - NHH

Sætrang, Gunnar

Diplommarkedsøkonom 1986 - NMH
Cand.psychol. 1981 - Universitetet i Oslo

Sørli, Bjørn

Registrert revisor 1982
Revisoreksamen 1976
B.A. 1973 - BI Handelshøyskolen i Oslo

Thompson, Geir - (II)

Cand.polit. 1986 - Universitetet i Oslo

Torgersen, Tom Erik - (II)

Cand.jur. 1979 - Universitetet i Oslo

Tveit, Anders

Cand.oecon. 1989 - Universitetet i Oslo

Undall, Pål

M.B.A. 1983 - University of North Carolina
B.A. 1980 - University of Wisconsin

Vardøen, Thor - (II)

Cand.philol. 1991 - Universitetet i Oslo

BI Forskningssenter

Bls vitenskapelige stab har et aktivt forskningssamarbeid med næringslivet, offentlig forvaltning og andre instanser. Bls forskningssenter koordinerer den eksternt finansierte forskningsaktiviteten ved BI med Bls øvrige forskningsaktivitet, for å sikre synergieffekter og fremme et aktivt og levende forskningsmiljø.

BI Handelshøyskolen i Oslo

BI Handelshøyskolen i Oslo har sitt hovedsete i Sandvika rett utenfor Oslo. I tillegg har Handelshøyskolen en egen avdeling i Oslo Handelshøyskoles tidligere lokaler på Ekeberg. BI Handelshøyskolen i Oslo tilbyr fire adgangsbegrensede studier: Siviløkonomstudiet, revisorstudiet, Master of Business Administration programmet og Master of Science programmet. Fra høsten 1993 tilbyr handelshøyskolen også doktorgradsstudier i samarbeid med Universitetet i Oslo.

BI Handelshøyskolen i Oslo har følgende studietilbud:

Siviløkonomstudiet (80 vekttall)

Fireårig heltidsstudium for studenter med eksamen fra treårig videregående skole. Studiet gir en grundig innføring i det økonomisk-administrative fagområdet, spesialisering innen et valgt emneområde og trening i praktisk analysearbeid. Gjennomført studium gir tittelen *siviløkonom*.

Revisorstudiet (60 vekttall)

Treårig heltidsstudium for studenter med eksamen fra treårig videregående skole. Studiet gir en generell innføring i det økonomisk-administrative fagområdet og spesialisering innenfor revisjonsfagene. Gjennomført revisoreksamen og to års revisjonspraksis gir tittelen *registrert revisor*.

Master of Business Administration

11 måneders intensivt lederstudium på fulltid for deltakere med minimum fireårig høyskole-/ universitetsutdanning og tre års arbeidserfaring. Studiet gir en internasjonal utdanning i ledelse som er europeisk orientert og skandinavisk forankret. Studiet tilbyr også en spesiell studieretning for offentlig forvaltning der rammebetingelsene og oppgavefordelingen mellom administrativ og politisk ledelse utdypes.

Deltids MBA

BI tilbyr også en deltidsvariant av MBA programmet. Deltids MBA går over to og et halvt år og er forbeholdt medlemmene av BI Partners. Det stilles samme krav til opptak som for fulltidsstudiet.

Master of Science

Bl's Master of Science program fører frem til den internasjonalt anerkjente tittelen Master of Science. Programmet er et fordypningsprogram som gjennomføres over ett eller to år – avhengig av deltakernes akademiske bakgrunn. Kravet for opptak er minimum tre års høyskole-/universitetsutdanning.

Høsten 1993 tilbys følgende spesialiseringsretninger:

Master of Science in Energy Management

Master of Science in Euromanagement

Master of Science in International Strategy and Marketing

Master of Science in Finance and Economics

Master of Science in Environmental Management

Doktorgradsstudiet

BI Stiftelsen har en formell samarbeidsavtale med Universitetet i Oslo som omfatter:

- Forskningsarbeid
- Doktorgrad
- Undervisning

Det vil kreves minst fem års høyskole-/universitetsutdanning som opptaksgrunnlag. BI samarbeider også med Norges Handelshøyskole i et forskerakademi for et nasjonalt doktorgradsprogram innen økonomisk-administrative fag.

BI Høyskolene

BI Høyskolene finner du over hele landet. Hovedproduktet er det treårige diplomøkonomstudiet med spesialisering i økonomi. Studiet gjennomføres ved alle BI Høyskolene.

Etter første studieår oppnås tittelen bedriftsøkonom, etter annet studieår høyskolekandidat i økonomi og etter tredje og siste år diplomøkonom med spesialisering i økonomi.

I tillegg gjennomføres det treårige diplomøkonomstudiet med spesialisering i reiselivsledelse og internasjonal virksomhet, ett-, to- og treårige studier fra NMHs studieportefølje samt det toårige eiendomsmeglerstudiet. Disse studiene tilbys kun ved enkelte av BI Høyskolene.

BI Høyskolene tilbyr også en rekke kurs og opplæringsprogrammer for etter- og videreutdanningsmarkedet.

Undervisningen skjer på dagtid for alle studier, og for en del studier tilbys også kveldsundervisning og fjernundervisning.

BI Fjernundervisning

BIs tre sentre for fjernundervisning er lokalisert til BI Handelshøyskolen i Oslo, BI Bergen og BI Trondheim. Der gjennomføres to helgesamlinger hvert semester, hvor studentene blant annet lærer å bruke datakonferansesystemet BIT. Ta kontakt med BIs sentre for fjernundervisning for utfyllende informasjon om studieopplegget.

BI Fjernundervisning tilbyr bedriftsøkonomstudiet og høyskolekandidatstudiet i økonomi, foruten en rekke kurs for etter- og videreutdanningsmarkedet.

Bedriftsøkonomstudiet (20 vekttall)

En selvstendig grunnutdanning i økonomi og administrasjon. Studiet utgjør også første studieår i BIs desentraliserte studiemodell. Studiet er dessuten godt egnet som tilleggsgutdanning for personer med annen fagutdanning.

Høyskolekandidatstudiet i økonomi (40 vekttall)

I tillegg til den generelle kompetansen fra bedriftsøkonomstudiet, får studentene en fordypning i fagområdene i 2. studieår. Det er obligatorisk med språk, og studentene velger ett av språkene engelsk, tysk eller fransk.

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i økonomi (60 vekttall)

Studiets tredje år er en utdypning og konsolidering av kunnskaper fra de to første studieårene. Studentene velger en 10 vekttalls spesialisering i form av studiekurs i dette siste året.

Fullført treårig utdanning gir studentene sterk kompetanse innenfor økonomi og administrasjon.

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i reiselivsledelse og internasjonal virksomhet

Første studieår er bedriftsøkonomstudiet. Studiet er treårig med bransjerettet spesialisering på de to siste årene.

I annet studieår fokuseres det på Norge og norsk reiseliv og kultur. I det tredje studieåret fokuseres det på det internasjonale aspektet. Annet og tredje studieår vil kun gjennomføres ved BI Oslo, BI Trondheim og BI Bergen.

Eiendomsmeglerstudiet (40 vekttall)

Toårig studium som kvalifiserer til tittelen statsautorisert eiendomsmegler etter bestått eiendomsmeglereksamen og to års godkjent praksis. Studiet er delt i to avdelinger. 1. avdeling tilsvarer bedriftsøkonomstudiet og kan gjennomføres ved Bls 13 høyskoler. 2. avdeling gjennomføres kun ved BI Oslo.

2

Spesialkurs

Ett semesters grunnleggende kurs på deltid innenfor ulike bedriftsøkonomiske områder. Kursene retter seg mot personer med avsluttet grunnutdanning eller lang yrkeserfaring. Eksamen fra enkelte spesialkurs kan overføres til studier ved BI Høyskolene.

Høyskolekurs

Høyskolekurs er enkeltkurs innen studier i Bls diplomøkonommodell. Kursene tilbys på dag- og kveldstid og noen også som fjernundervisning. Eksamen fra høyskolekurs kan overføres til studier ved BI Høyskolene.

BI Senter for lederutdanning

BI Senter for lederutdanning har som mål å dekke behovet for livslang læring innenfor alle Bls fagfelt. Senteret driver utstrakt lederopplæring på bedriftsintern basis i både privat og offentlig sektor. Videre tilbys åpen og bedriftsintern etter- og videreutdanning gjennom ulike kurs- og studietilbud:

- Skreddersydde lederutviklingsprogrammer for utvalgte samarbeidspartnere.
- Temaprogrammer over to til fem dager.
- Management Programmer
Management Programmene går over ett år og gir 10 vekttall i Bls Master of Management.
- Master of Management
Dette er et nytt studium som gjennomføres på deltid. For å komme inn på studiet kreves minimum tre års høyskole-/universitetsutdanning (60 vekttall uspesifisert). For å få tittelen Master of Management kreves det at man har bestått eksamen i tre Management Programmer og en åtte ukers intensiv lederutdanningsdel.
- Master of Management – in Public Administration
Studiet er en versjon av Master of Management spesielt rettet mot offentlig sektor.

Norges Markedshøyskole (NMH)

NMH er en enhet i BI Stiftelsen og tilbyr høyere utdanning innen internasjonalisering markedsføring, markeds kommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt.

NMHs studietilbud består av tradisjonelle økonomisk-administrative fag hvor den faglige vinklingen på studiene er forankret i et tverrfaglig, internasjonalt og humanistisk perspektiv på markedsføring som fag og yrke.

SivilMarkedsførerstudiet (80 vekttall)

Det fireårige SivilMarkedsførerstudiet er en faglig krevende utdanning. Formålet med studiet er å utdanne kandidater innen bl.a. markedsføring, organisasjon og ledelse og internasjonale forhold. Studentene har mulighet til å tilbringe fra ett til tre semestre i Tyskland, Frankrike, Spania eller England. Fullført studium gir tittelen *SivilMarkedsfører*.

DiplomEksportøkonomstudiet (70 vekttall)

Dette er et internasjonalt studium som tar sikte på å utvikle språk, kulturforståelse og markeds-kunnskap. For å oppnå tilstrekkelig internasjonal kompetanse tilbringer studentene 1 år av 3 år i Tyskland, Frankrike, Spania eller England. Studiet tar sikte på å utdanne faglige dyktige og praktisk orienterte markedsførere for næringsliv og offentlige eksportorganer. Fullført studium gir tittelen *DiplomEksportøkonom*.

Diplomøkonomstudiet (60 vekttall)

Det treårige Diplomøkonomstudiet tar sikte på å gi studentene kunnskaper og ferdigheter innen fagområdene markedsføring, markedskommunikasjon eller informasjon- og samfunnskontakt. Studiet skal gi studentene forståelse for bedriftens oppgave i samfunnet og de økte krav til markedsorientering som norsk industri og næringsliv står overfor. Fullført studium gir tittelen *Diplomøkonom*.

Høyskolekandidatstudiet (40 vekttall)

Høyskolekandidatstudiet er et toårig studium. Første år gir en grunnleggende innføring i de mest sentrale økonomisk-administrative fagområder. I annet studieår velger studentene fordypning innen markedsføring, markedskommunikasjon eller informasjon- og samfunnskontakt.

Enkeltstående grunnfag (20 vekttall) og mellomfag (30 vekttall)

I tillegg til NMHs tittelorienterte studier, tilbys også enkeltstående grunnfag og mellomfag. Som enkeltstående studietilbud egner disse seg godt som innføringsstudier eller som etterutdanning for kandidater med hovedutdanning innen andre fagområder. Grunn- og mellomfagene gir mulighet for spesialisering innenfor markedsføring, markedskommunikasjon eller informasjon- og samfunnskontakt.

For ytterligere informasjon se side ?.

BI NILA

BI NILA tilbyr åpne og bedriftsinterne programmer innen lederutvikling og ledertrening. Programmene er intensive og gjennomføres på internat.

BI Partners

BI Partners er en formell samarbeidsavtale mellom BI Stiftelsen og norske storbedrifter. Partnerskapet omfatter samarbeid innen forskning, etter- og videreutdanning, Master-studier og rekruttering. Følgende bedrifter er medlem av BI Partners: ABB Norge, Digital Equipment Corporation, Dyno Industrier, Freia Marabou, IBM Norge, Jotun, Norsk Hydro, Norske Meierier, Orkla, Teledirektoratet, Statoil, UNI Storebrand, Veidekke A/S, Postdirektoratet, Vital Forsikring og NSB.

BI Associates

BI Associates er et samarbeid mellom BI Stiftelsen og mellomstore bedrifter. Følgende bedrifter er

medlem av BI Associates: Aftenposten, Anders Wilhelmsen & Co. AS, Dagbladet, Ericsson AS, Jac Jacobsen, Skretting AS, Tandberg AS, Tiedemanns, Toyota Norge.

BI Energy Partners

BI Energy Partners samarbeider med BI om forskning og undervisning til BIs Master of Science in Energy Management Program. Følgende bedrifter er i dag medlem av BI Energy Partners: Fina Exploration Norway u.a.s., Mobil Exploration Norway Inc., Neste Petroleum AS, Norske Shell AS, Svenska Petroleum Exploration AS, Total Norge AS.

2

Styringsorganer

Stiftelsesforsamlingen

Stiftelsesforsamlingen er BI Stiftelsens øverste organ.

Eksterne medlemmer:

Tom Veierød, Statskonsult (leder)
Johan H. Andresen, Tiedemanns
Jan Balstad, LO
Tore J. Fjell, Oslo Børs
Lars Harlem, Jac Jacobsen
Sverre Leiro, Orkla
Jostein Refsnes, Norsk Hydro
Brit K. S. Rugland, Statoil
Asbjørn Sæthre, Myres/Lintas AS

Interne medlemmer

Professor Kjell A. Eliassen
Førsteamanuensis Øystein Fjeldstad
Professor Ole Gjems-Onstad
Professor Jan Grund
Jan Frode Lien, adm. repr.
Terje Johansen, adm. repr.
Anders Gåserud, adm. repr.
Morten Pettersen (student BS)
Knut Tore Jevnesveen (student NBS)
Åkki Lidi (student MØSS)

Stiftelsens styre

Adm. dir. Stein Holst Annexstad, ISCO Group (leder)
Styreformann Kaspar K. Kielland, Ericsson Telecom AS (nestleder)
Fabrikkeier Johan H. Andresen, Tiedemanns
Departementsråd Åge Danielsen, Forsvarsdep.
Konserndirektør Leif Lae, Gjensidige
Adm. dir. Kjell Vestberg, Dagligvareleverandørenes forening
Banksjef Anne Øian, Den norske Bank
Universitetsdirektør Tor Sagli (observatør)
Tor J. Larsen (vit. repr.)

Terje Selmer (vit. repr.)
Bente Andreassen (adm. representant)
Anna Jöves (studentrepresentant.)
Tormod Rønnevik (studentrepresentant)
Bjørn Skjævestad (studentrepresentant)

Høyskolerådet

Rektor Leif Frode Onarheim (leder)
Prorektor Rune Sørensen (nestleder)
Professor Øyvind Bøhren
Førsteamanuensis Bjørn W. Hennestad
Førsteamanuensis Terje Selmer
Amanuensis Carl Arthur Solberg
Lasse Hansen (BI Høyskolenes representant)
Tone Lømo (adm. representant)
Knut H. Jørgensrud (adm. representant)
Per Espen Magnussen (adm. representant)
Gyri Gundersen (studentrepresentant NBS)
Kenneth Erdal (studentrepresentant BS)
Steinar Tvedt (studentrepresentant MØSS)

Daglig ledelse

Rektor Peter Lorange (til 01.08.93)
Rektor Leif Frode Onarheim (fra 01.08.93)
Prorektor Heidi von Weltzien Høivik (til 01.08.93)
Prorektor Rune Sørensen (fra 01.08.93)
Høyskoledirektør Bjørn R. Berntsen
Direktør Olav Digernes
Direktør Jens P. Tøndel
Direktør Egil Sandvik



Statutter for BI Stiftelsen

Statutter for BI Stiftelsen
Fastsatt av Stiftelsens styre i møte 15.3.1983
Endret av Stiftelsens styre i møte 5. og 6.2.1985, 15.12.1989,
8.6.1990, 5. 6.1992, 12.11.92 og 18.12.1992

2

§1

Stiftelsens navn er BI Stiftelsen.

§2

Stiftelsens formål er å drive og å fremme undervisning og forskning innen administrasjon, økonomi og markedsføring for på den måten å videreføre visjonene og forretningsideene til Handelshøyskolen BI og Norges Markedshøyskole.

§3

Stiftelsens forretningskontor er i Bærum.

§4

Stiftelsens øverste organ er Stiftelsesforsamlingen som består av 21 medlemmer, sammensatt således:

- a) Fire medlemmer valgt av og blant Stiftelsens fast ansatte faglige medarbeidere. Disse medlemmene velges for to år av gangen slik at to av medlemmene velges det ene året og de to andre neste år.
- b) Tre medlemmer valgt av og blant Stiftelsens fast ansatte administrative medarbeidere. Disse medlemmene velges for to år av gangen slik at to av medlemmene velges det ene året og det tredje medlemmet neste år.
- c) Tre medlemmer frem til 31. desember 1994, deretter to medlemmer, valgt av og blant Stiftelsens aktive studenter i samsvar med eget valgreglement vedtatt av Stiftelsens styre. Ett medlem velges for ett år av gangen med funksjonstid fra 1. august, mens de to andre velges for ett år av gangen med funksjonstid fra 1. januar.
- d) Elleve medlemmer valgt av Stiftelsesforsamlingen. Disse medlemmer oppnevnes for to år av gangen. Sammenhengende funksjonstid skal være maksimalt åtte år.

Stiftelsesforsamlingen forutsettes sammensatt slik at kontaktflaten til det offentlige, næringslivet, arbeidslivet, undervisning og forskning blir størst mulig.

Stiftelsesforsamlingen velger blant de under punkt d) nevnte medlemmer leder og nestleder for inntil to år av gangen.

Ved stemmelikhet har Stiftelsesforsamlingens leder dobbeltstemme.

Stiftelsesforsamlingens rolle og ansvar er å fastsette Stiftelsens resultatregnskap og balanse, velge de eksterne medlemmene til Stiftelsens styre, samt Styrets leder og nestleder, fastsette honorarer for Styrets medlemmer, velge Stiftelsens revisor og fastsette revisors honorar, beslutte om endringer i Stiftelsens statutter, samt føre tilsyn med Styrets og rektors forvaltning av

Stiftelsen og komme med råd i saker som Styret fremlegger for Stiftelsesforsamlingen. Dessuten skal Stiftelsesforsamlingen velge rektor og prorektor.

Stiftelsesforsamlingen skal etter forslag fra Styret treffe avgjørelse i saker som gjelder rasjonalisering eller omlegging av driften som vil medføre større endring eller omdisponering av arbeidsstyrken.

En tredjedel av Stiftelsesforsamlingens medlemmer kan kreve nyvalg av medlemmer til Styret.

Stiftelsesforsamlingen kan vedta anbefalinger til Styret om en hvilken som helst sak.

Stiftelsesforsamlingen skal normalt møtes to ganger pr. år, innen 1. mars og 1. oktober hvert år. Forøvrig kan Stiftelsesforsamlingen innkalles når Styret eller minst en tredjedel av Stiftelsesforsamlingens medlemmer krever det.

2

§5

Stiftelsen ledes av et styre bestående av ni medlemmer, sammensatt således:

- a) To styremedlemmer valgt av og blant de fast ansatte og med funksjonstid to år av gangen fra 1. august. Den ene av disse velges av og blant de fast ansatte faglige medarbeidere, den andre av og blant de fast ansatte administrative medarbeidere. Det skal velges ett personlig varamedlem for hver av de ansattes representanter i Stiftelsens styre. De ansattes representanter velges slik at funksjonsperiodene ikke er sammenfallende.
- b) To styremedlemmer valgt av og blant Stiftelsens studenter i samsvar med eget valgreglement vedtatt av Stiftelsens styre. Det skal velges ett personlig varamedlem for hver av studentenes representanter i Stiftelsens styre. Det ene medlemmet velges for ett år av gangen med funksjonstid fra 1. august, mens den andre velges for ett år av gangen med funksjonstid fra 1. januar.
- c) Fem styremedlemmer valgt av Stiftelsesforsamlingen. Disse medlemmer velges for tre år av gangen, dog således at det for samtlige gjelder en aldersgrense på 67 år. Sammenhengende funksjonstid skal være maksimalt 12 år.

Stiftelsens styre forutsettes sammensatt slik at kontaktflaten til det offentlige, næringslivet, arbeidslivet, undervisning og forskning blir størst mulig. Høyst ett av styremedlemmene kan være utenlandsk statsborger.

Universitetsdirektøren ved Universitetet i Oslo har observatørstatus med møte- og talerett i Stiftelsens styre.

Stiftelsesforsamlingen velger blant de under punkt c) nevnte medlemmer Styrets leder og nestleder for inntil tre år av gangen.

Ved stemmelikhet har Styrets leder dobbeltstemme.

Styrets rolle og ansvar er å påse at Stiftelsen drives etter sunne økonomiske, faglige og strategiske prinsipper, samt å tilsette og følge opp at Rektor gjør sin jobb som daglig leder tilfredsstillende.

§6

Medlemmer av Stiftelsesforsamlingen nevnt under §4 d) og medlemmer av Stiftelsens styre nevnt under §5 c), velges av Stiftelsesforsamlingen ved flertallsvedtak etter forutgående innstilling fra en valgkomité. Stiftelsesforsamlingens medlemmer kan foreslå kandidater på lik linje med valgkomiteen.

Valgkomiteen består av Stiftelsesforsamlingens leder og to ansattrepresentanter, hvorav en er valgt av og blant faglige medarbeideres representanter i Stiftelsesforsamlingen og en er valgt av og blant de administrative medarbeideres representanter i Stiftelsesforsamlingen.

Valgkomiteen skal overfor Stiftelsesforsamlingen fremme forslag til kandidater innen to måneder før funksjonstidens utløp. Forslagene forutsettes godkjent av kandidatene.

§7

Stiftelsen er underlagt revisjon på samme måte som for aksjeselskaper.

§8

Stiftelsen tegnes av tre styremedlemmer i fellesskap.

2

§9

Dersom Stiftelsens styre finner at det ikke lenger er mulig å forfølge Stiftelsens formål, kan Stiftelsens styre ved enstemmighet beslutte at Stiftelsen skal oppløses. Stiftelsens midler skal i så fall tilfalle formål godkjent av Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet.

§10

Endringer i Stiftelsens statutter kan kun skje når minst to tredjedeler av Stiftelsesforsamlingens medlemmer er enige om det.

3. NORGES MARKEDSHØYSKOLE

Historie	30
Fusjon med BI	30
Høyskolens formål.....	30
Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé	30
Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet	31



3. Norges Markedshøyskole

Historie

Norges Markedshøyskole ble etablert allerede i 1918 som Reklameskolen på Kristiania 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 Stiftelsen Norges Markedshøyskole.

3

Skolen har i sin 75-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.

Fusjon med BI

1. juli 1992 ble Stiftelsen Norges Markedshøyskole oppløst og fusjonerte med Handelshøyskolen BI. Navnet på den nye høyskolegrupperingen er BI Stiftelsen og omfatter:

- NMH
- BI Handelshøyskolen i Oslo
- BI Høyskolene
- BI NILA
- BI Senter for lederutdanning

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 en privat høyskole, men følger offentlige rammevilkår, bl. a. gjennom Privathøyskoleloven.

Høyskolens formål

Norges Markedshøyskole som er en del av BI Stiftelsen, 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 tilpassingsdyktighet.

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.

Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet

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

STORBRITANNIA:

LBS - Leeds Business School, Leeds Metropolitan University, Leeds

City University Business School, 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



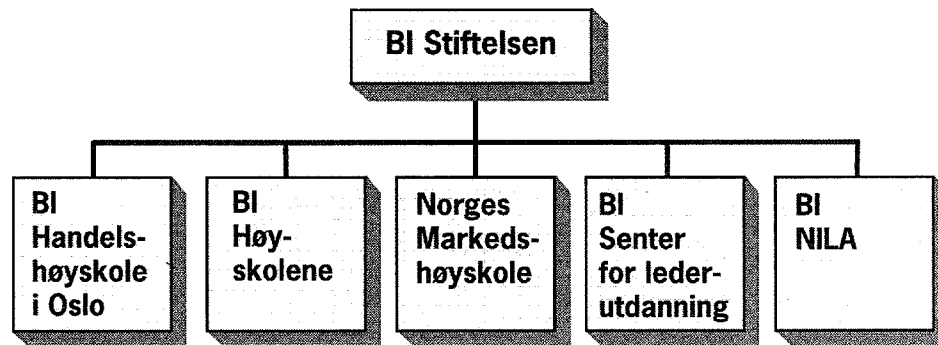
3

4. NMHS ORGANISASJON

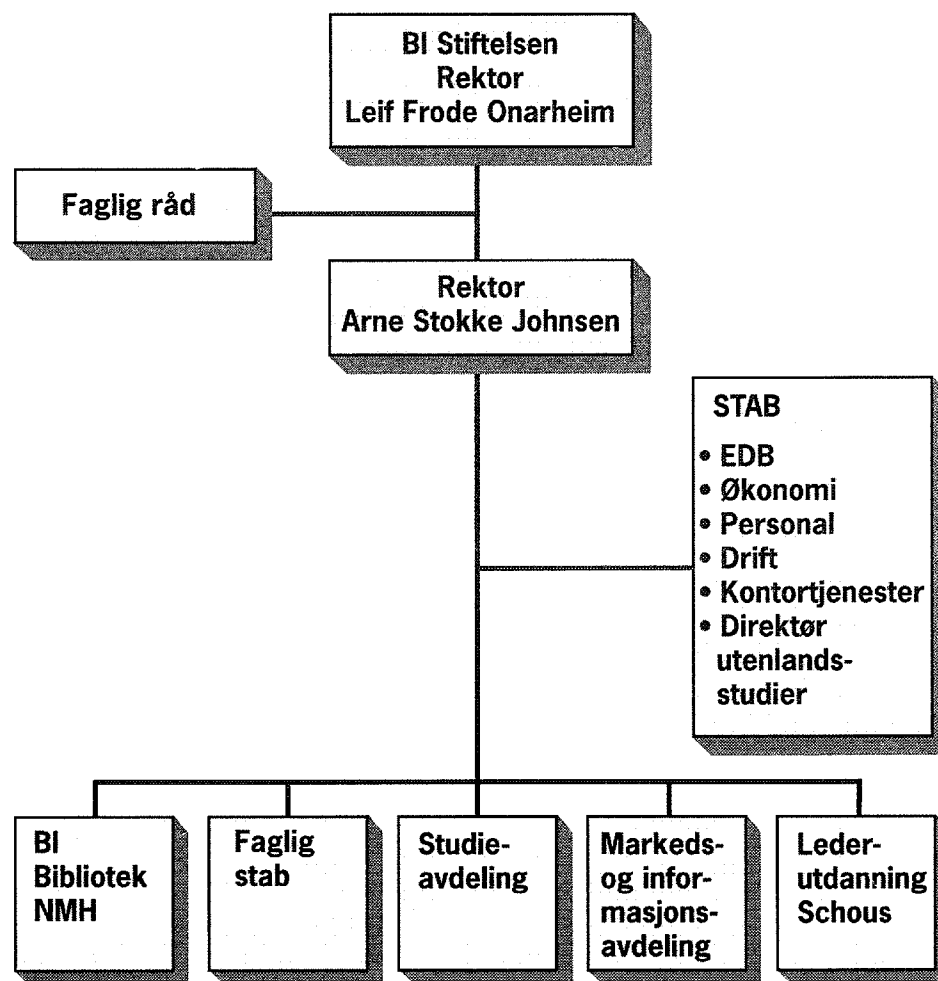
Organisasjonskart BI Stiftelsen	34
Organisasjonskart NMH	34
Faglig stab.....	35
Fire faglige institutter	35
Oversikt over faglig stab ved NMH høstsemesteret 1993	35
Oversikt over administrasjonen.....	42
Bibliotek	44

4. NMHs ORGANISASJON

Organisasjonskart BI Stiftelsen



Organisasjonskart Norges Markedshøyskole



Faglig stab

Faglig stab har ansvaret for høyskolens samlede faglige virksomhet. Utgangspunktet for den faglige satsningen ved NMH er utviklingen av faget markedsføring fra praktisk salgsredskap til akademisk universitetsfag. Spesielt i USA har faget oppnådd status som universitetsfag. I Norge har faget i utdanningssammenheng primært blitt behandlet som praktisk salgsredskap. NMH tar sikte på å utforme en utdanning og etablere et fagmiljø som avspeiler fagets status og potensial som akademisk disiplin.

Ved BI Stiftelsen i Sandvika er det ansatt 150 personer i faglige stillinger, inkludert 33 professorer. NMH i Oslo, har 37 faglige ansatte i faste stillinger som sammen med BIs faglige stab forsker, og arbeider med utvikling av studietilbudet ved høyskolene. Alle studietilbud ved høyskolen blir tilrettelagt av faglig stab. Dessuten har de faglig ansvar for undervisning, og å lage og evaluere eksamensoppgaver og fagoppgaver. Kontinuerlig forskning og videreutvikling sikrer at studentene får et moderne og fremtidsrettet undervisningstilbud.

4

Fire faglige institutter

Den totale faglige staben er organisert i institutter. Hvert institutt består av faggrupper som underviser og forsker innenfor samme avgrensede tematiske område. Staben er organisert i fire institutter:

Institutt for økonomi
Institutt for organisasjon og ledelse
Institutt for strategi, historie og språk
Institutt for markedsføring og logistikk

I tillegg er en rekke fagfolk fra næringsliv og offentlig forvaltning tilknyttet NMH som forelesere. For å sikre kvaliteten gjennomføres kontinuerlig evaluering av foreleserne.

I utlandet har NMH 60 professorer og høyskolelærere engasjert i det faglig-pedagogiske opplegget ved NMHs utenlandsstudier i Tysland, Frankrike, Spania og England.

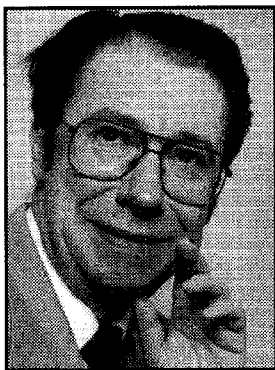
Ved å kombinere en fast akademisk stab med forelesere fra næringslivet tar NMH sikte på å gi studentene en blanding av teoretisk forankring og praktisk/næringslivsrettet orientering. Dimensjoner som begge er svært viktige for å utdanne dyktige og handlekraftige kandidater som raskt kan fungere i arbeidslivet.

Oversikt over faglig stab ved NMH høstsemesteret 1993:

NAVN	STILLING	TITTEL	FAGOMRÅDE
Andersson, Leif Christer	høyskoledosent	fil. dr	markedsføring og ledelse
Axelsen, Thorbjørn	høyskoledosent 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
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	cand.merc.	markedsføring
Dzever, Samuel	førsteamanuensis	dr.econ.,Ph.d.	samf.øk.og markedsføring
Elstad, Eyvind	amanuensis	cand. oecon.	samfunnsøkonomi (permisjon 93-94)
Goksør, Gro	høyskolelektor	cand philol.	markedsføring
Gran, Haakon	høyskolelektor	cand. polit.	administrative fag
Hanssen-Bauer, Harald	høyskolelektor II	cand. merc.	markedsanalyse
Haug, Magne	amanuensis.	cand. oecon	informasjon og samfunnskontakt
		cand.philol	metode
Holme, Ingar	toppstilling 60%	dr. philos	markedsføring
Johnsen, Arne Stokke	rektor	siviløkonom	internasjonal m.føring
Jørgensen-Dahl, Arnfinn	førsteamanuensis II	ph.d., mag. art.	(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	amanuensis	cand. philol	massekommunikasjon
Mehlum, Jan	førsteamanuensis II	cand. sociol	markedsføring og ledelse
Messel, Bente	høyskolelektor	cand.philol.	spansk
Nikolaisen, Per	høyskoleforeleser 40%	adjunkt	statistikk
Nilsen, Fred T	høyskoleforeleser II	DIFM	markedsføring
Nord, Steinar	høyskoleforeleser II	ing., DMA, MBA	markedsføring
Ramberg, Bengt	høyskolelektor II	siviløkonom,MBA	internasjonal m.føring
Stephansen, Beverly	høyskolelektor	M.Sc.	kommunikasjon
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.	markedsorientert ledelse
Aaberg, Tore	høyskoleforeleser II	siviløkonom,DIFM	markedsføring
Aarønæs, Lasse	høyskolelektor	siviløkonom, hovedfag SLHK	markedsføring



ANDERSSON, LEIF CHRISTER
Entreprenørskap og markedsføring

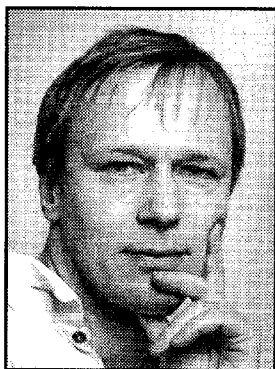


BAKKEN, TORE
Komparativ kulturanalyse
Samfunnsanalyse



BLINDHEIM, TROND
Interaktiv markedsføring
Mellomfagskurs i markeds-
kommunikasjon

4



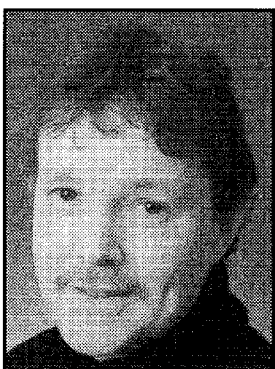
BRINKMANN, JOHANNES
Metode og statistikk *
Næringslivsetikk
Samfunnsvitenskapelig metode
Tverrkulturelle perspektiver



BROOKES, DAVID E.
Introduksjon til internasjonal
markedsføring
Internasjonal industriell
markedsføring
Strategisk markedsføring



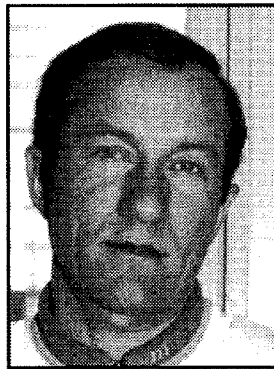
BYGNES, KJELL
Markedsføringsteori
Vitenskapsteori og metode



COOPER, CHARLES
Engelsk



FAAFENG jr. SVERRE
Markedsrett



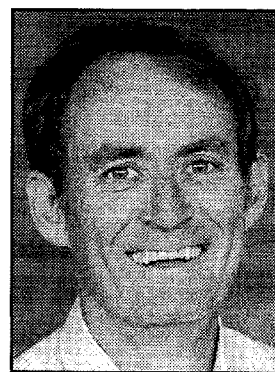
FRAMNES, RUNAR
Markedsføringsledelse



GOKSØR, GRO
Diplomoppgave



GRAN, HAAKON
Markedsøkonomi - idégrunnlag og
perspektiv

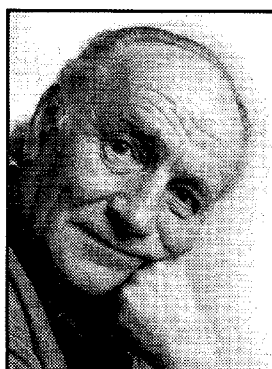


GROTH, BRIAN IBBOTSON
Internasjonale forhandlinger*

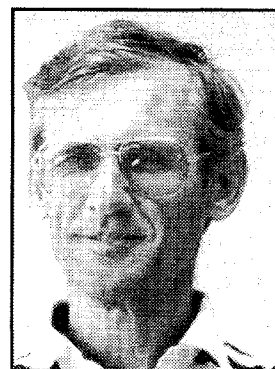
4



GRØNN, ERIK
Samfunnsøkonomi *



HANSSEN-BAUER, HARALD
Markedsanalyse



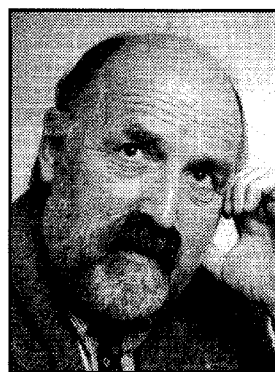
HOLME, INGAR
Kvantitative metoder



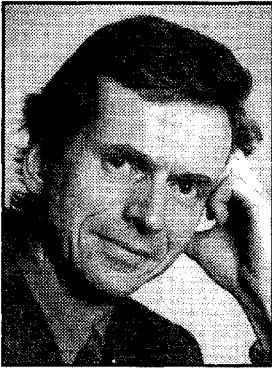
HAUG, MAGNE
Mellomfagskurs i informasjon og
samfunnskontakt
Medierelasjoner og myndighets-
kontakt



HOFSLITT, ALF JOHAN
Internasjonale rettsforhold



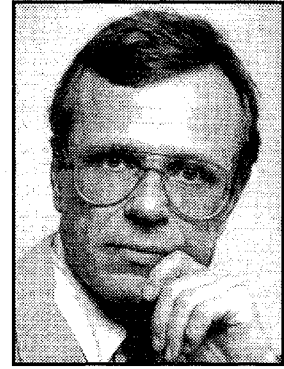
KOPP, HERMANN
Internasjonal markedsføring



KOPPANG, HAAVARD
Organisasjonsutvikling og endring
Kommunikasjon og etikk



KROKKAN, ARNE
Informasjon og informasjons-
systemer.
Samfunnsinformasjon



KUNØE, GORM
Markedsplanlegging
Personlig salg og
salgsplanlegging.
Produktutvikling og inno-
vasjon. Salgsledelse og
industriell markedsføring

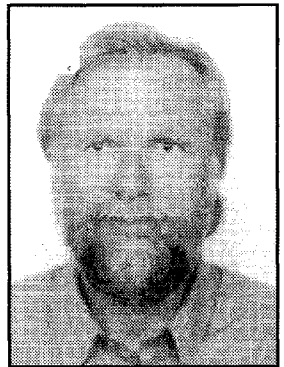
4



LANGE, KNU
Organisasjon og arbeidsledelse



LIPPE, BERIT VON DER
Journalistikk og grafisk produksjon
Medier og mediesamfunnet
Prosjektoppgave - tverrfaglig (GIS)



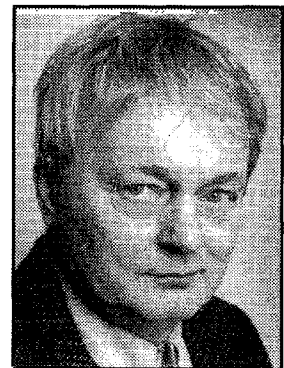
MEHLUM, JAN
Makromarkedsføring



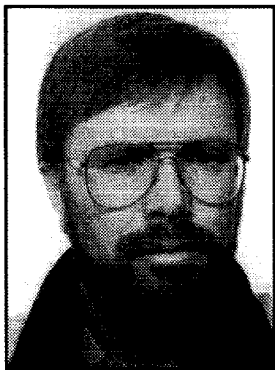
MESSEL, BENTE
Spansk



NORD, STEINAR
Bedriftslogistikk og distribusjon *



NIKOLAISEN, PER
Metode og statistikk *
Statistikk og datatanalyse *



NORVALD, EGIL
Økonomisk styring

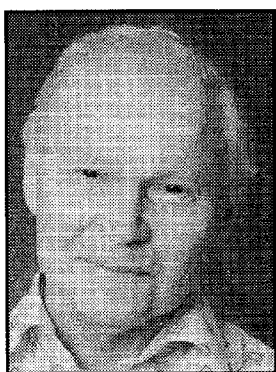


NYGAARD, ARNE
Bedriftslogistikk og distribusjon *

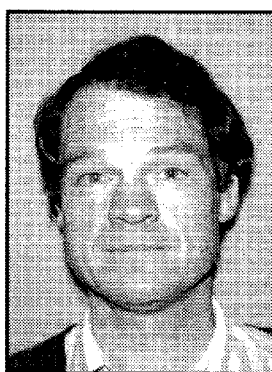


RAMBERG, BENGT
Internasjonale forhandlinger*

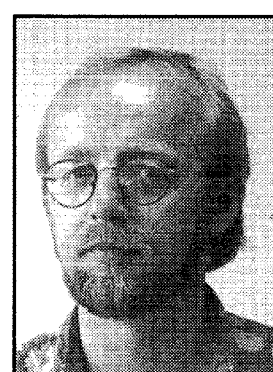
4



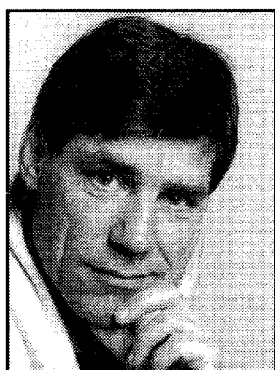
SCHANKE, EGIL
Tysk



SELMER, TERJE
Fransk



SÆTRANG, GUNNAR
Forbrukeradferd
Markedskommunikasjon
Prosjektoppgave - tverrfaglig
(GMK)



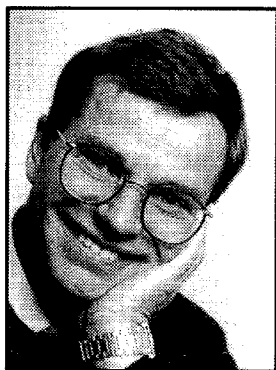
SØRENSEN, TOM
Markedsførers økonomi-
ansvar.
Årsregnskap og regnskaps-
analyse



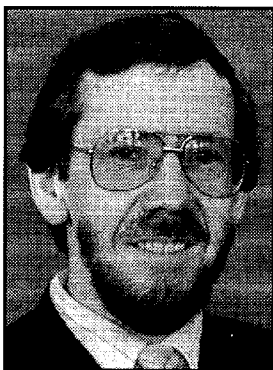
STEPHANSEN, BEVERLY
Innføring i Informasjon og samfunns-
kontakt
Public Relations og produkt-PR
Public Relations



TELLEFSEN, BRYNJULF
Markedsorientert ledelse
Tjenestemarkedsføring



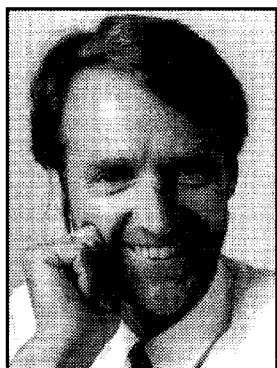
THORSVIK, JAN
Marked og samfunn



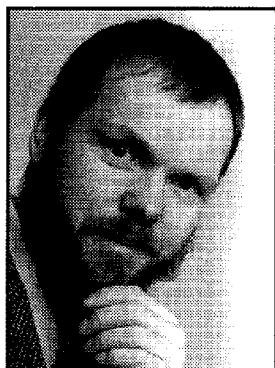
YTTERHUS, BJARNE
Makroøkonomi
Samfunnsøkonomi*



WENSTØP, FRED
Statistikk og
dataanalyse *



AASBØ, INGEBRIGT
Lønnsomhetsstyring



AARØNÆS, LASSE
Markedsføring
Prosjektoppgave - tverrfaglig (GMF)

* Samarbeidende kursansvar

Oversikt over administrasjonen

Administrasjonen omfatter bl.a. studieavdeling, økonomifunksjoner, personalfunksjoner, markeds- og informasjonsavdeling og EDB-funksjoner.

Økonomifunksjon:

Regnskapsføring, semesteravgift, lønnsutbetaling, osv.

Hegre, Tonje	vikar
Lund, Solveig	regnskapssekretær
Nåtedal, Merethe	økonomileder
Retvedt, Erik	økonomikonsulent

Personalfunksjon:

Ivaretar de ulike personaladministrative funksjoner

Engebråten, Lillian	kontortjeneste
Løvdal, Tone	personalleder
Merle, Unni	sekretær for faglig stab og administrasjon
Tange, Mona B. Wallin	sekretær for faglig stab og administrasjon

Edb-funksjon:

Edb-avdelingen består av en leder og en data-veileder samt fire engasjementstilknyttede studenter som EDB-assistentene. EDB-assistentene skal veilede og holde oppsyn ved terminalrommene i andre etasje.

Thoresen, Vibeke	EDB leder
Nordgarden, Gunnar	Data-veileder 50%
N.N.	EDB-assistent

Studieavdeling:

Studieavdelingen er inndelt i to kontorer; studiekontoret og eksamenskontoret. Avdelingen har bl. a. ansvaret for studieveiledning, fagadministrative spørsmål, opptak, timeplanlegging, informasjon til forelesere og administrativ kontakt med utenlandske læresteder og NMHs studenter i utlandet. Eksamenskontoret har ansvaret for eksamensavvikling, sensurering, vitnemål, fritak for evaluering og karakterutskrifter.

Magnussen, Per Espen	studiesjef
Garshol, Gyrid,	prosjektconsulent

Studiekontor

Andersen, May Aas	studiekonsulent
Fjelli, Birgit N.	studiesekretær
Gummerson, Kjersti	studiekonsulent
Grøtta, Vidar	sivilarbeider - studiemedarbeider
Mellum, Lene	studiesekretær (50% studiekontor, 50% eksamenskontor)
Vangsnes, Pirjo B.	studieleder

Eksamenskontor

Jakobsen, Cathrine Filstad	eksamensleder
Tallaksrud, Yngvar	seniorkonsulent
Thormodsrud, Barbro	eksamenssekretær (vikariat)
Åberg, Heidi	eksamenssekretær

Driftsavdeling

Driftsavdelingen omfatter funksjonene vaktmester- og ekspedisjonstjeneste og kantine. 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	vaktmester
Nilsen, Per	vaktmester
Tomassen, Sverre	felles driftsansvarlig NMH/BI Oslo
Aagenæs, Per Christian	sivilarbeider - assistent



Markeds- og informasjonsavdeling:

Markeds- og informasjonsavdelingen har bl. a. ansvaret for annonsering, informasjon, 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.

Flood, Lisa	informasjonsmedarbeider
Haaland, Grete-Elisabeth	markeds- og informasjonskonsulent
Lind, Solfrid	markedssjef (permisjon)
Lysvold, Charlotte	informasjonsmedarbeider
Must, Heidi	fung. markedsjef
Steen, Torbjørn	markeds- og informasjonskonsulent (vikariat)
Trollerud, Line B.	resepsjonsansvarlig

Karrieresenteret

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, individuell veiledning, jobbmesser, etc. Senteret samarbeider med bedriftsrådgivere og kandidatforeningene.

Gjennom året arrangeres følgende tiltak av NMHs karrieresenter for avgangsstudentene:

Jobbsøkerseminarer m.m.

I jobbsøkerseminarene gjennomgås jobbsøkerprosessen fra A til Å; studentene får gode tips om fremgangsmåter i arbeidsmarkedet; Kontakt med bedrifter, vurdering av ledige stillinger, søknadsoppsett og intervju. I tilknytning til jobbsøkerseminarene deler vi ut vårt eget jobbsøkerhefte, spesielt skrevet for NMH-studenten. Dette heftet kan man også få om man ikke møter på seminarene, men er kun forbeholdt studentene på BI/NMH.

NMHs karrieresenter har utviklet et intervju treningsopplegg for studentene, som man kan melde seg på hos karrieresenteret i 3. etg.

Avgangskatalog

Hvert år lages en oversikt over avgangsstudentene på Sivilmarkedsfører-, Diplomeksportøkonom- og Diplomøkonomstudiet.

Karrieredager

Bedrifter inviteres til å presentere seg og eventuelt rekruttere direkte på skolen én gang i året. Gjennomføringen av dette foregår i samarbeid med AIESEC.

Database for uteksaminerte

Dersom du ikke har fått jobb i løpet av sommeren, kan du registrere deg i vår database for uteksaminerte studenter som fortsatt ønsker informasjon om ledige stillinger. Hvis arbeidsgivere er interessert i å komme i kontakt med allerede ferdige kandidater som ikke er i jobb, kan de få kontakt med aktuelle kandidater via vår database.

4

Stabsoppgaver

Hansson, Bjørn I.	direktør utenlandske samarbeidspartnere
Lindkjølen, Sylvia	konsulent
Udnæs, Einar A.	seniorkonsulent

Senter for lederutdanning Schous

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.

Haugerud, Espen	konsulent
Høglund, Marit	direktør

Bibliotek

Biblioteket er fra 1. juli 1992 en del av den totale bibliotek tjenesten 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.

Aurmo, Vibeke	bibliotekar (vikariat)
Bergsvenkerud, Anita	bibliotekassistent
Bjorly, Vigdis	bibliotekar
Bøyum, Idunn	bibliotekar
Danielsen, Kristin	bibliotekar (permisjon)
Dimonis, Giannis	bibliotekassistent
Førland, Celine	bibliotekar
Holmen, Anett	bibliotekar
Johnson, Ellen	bibliotekar (permisjon)
Kjekstad, Torny	bibliotekleder

5. STUDIEADMINISTRATIV INFORMASJON

Oversiktskart over bygget.....	46
Åpningstider NMH.....	47
Åpningstider resepsjonen.....	47
Åpningstider bibliotek	47
Åpningstider studentkantine	47
NMHs adresse, telefonnummer og telefaxnummer	47
Studieveiledning	47
Informasjonskanaler	47
Adresseendring.....	47
Post.....	47
Studiekort.....	48
Kopiering.....	48
Studieår.....	48
Studielån	48
Studentbokutsalg	48
Klasserepresentanter.....	48
Enkeltstående kurs.....	48
Semesteravgift for studieåret 1993/94	49
Bibliotek	51
Kombiner NMH med andre høyskole- og universitetsstudier	52



5. STUDIEADMINISTRATIV INFORMASJON

Oversiktskart over bygget

HOVEDBYGGET:

	"nybygger"		"gamlebygger"	
6. etg	Grupperom	VIP-auditorium	Personalspiserom	Grupperom
5. etg	Rektor	Faglig stab	Økonomi Avd.	Faglig stab
4. etg	Lesesal & Grupperom		Aud. C	Bibliotek
3. etg	Studie- og Markeds- og Info.avd.		Klasserom D, E, F	Grupperom
2. etg	Aud. Maximum	Resepsjon & Lobby	Aud. B	Datarom
1. etg			Kantine	
U. etg			Kotler Club	

LAVBLOKKA:

2. etg	MØSS/BS	Møterom	MØSS/BS
1. etg	Ekspedisjonskontor	Lobby	Klasserom G, H, I Glassgangen

Åpningstider NMH

NMH har følgende åpningstider:

Mandag - torsdag	kl. 0730 - 2100
Fredag	kl. 0730 - 1700
Lørdag	kl. 0900 - 1500

Åpningstider bibliotek

Biblioteket i 4. etg. har følgende åpningstider:

Mandag - torsdag	kl. 0900 - 1900
Fredag	kl. 0900 - 1600
Lørdag	kl. 1000 - 1400

Åpningstider studentkantine

Studentkanten i 1. etg. har følgende åpningstider:

Mandag - torsdag	kl. 0900 - 1900
Fredag	kl. 0900 - 1500



NMHs adresse

Norges Markedshøyskole, Schous Plass 8, Postboks 4676, Sofienberg, 0506 OSLO
Telefon 22 11 55 60, Telefax 22 11 56 20

Studieveiledning

Studiehåndboken skal gi studentene generell informasjon i forbindelse med gjennomføring av studieopplegget. Studentene og andre interesserte er imidlertid velkomne til å drøfte studieopplegget, videreutdanning m.m. med studieveilederne.

Informasjonskanaler

NMH benytter TV-monitorer, internavisen Akkurat Nå og oppslagstavler som informasjonsformidlingskanaler. Kunngjøring av eksamensresultater o.l. blir kunngjort via oppslagstavler. Kun i spesielle tilfeller vil brev bli sendt hjem i posten. Det er studentenes eget ansvar å holde seg orientert når det gjelder kunngjøringer. Ved oppslag på tavle eller skjerm regnes informasjonen for offentliggjort og klagefrister o.l. løper fra oppslagsets dato og ikke fra dato studenten merker seg oppslaget.

Adresseendring

Studentene plikter å melde fra om adresseendring skriftlig. Dersom dette ikke skjer, tar NMH ikke ansvar for at studieinformasjon vil komme frem i rett tid.

Post

Det er posthyller i studentkanten ordnet alfabetisk hvor post fra skolen vil bli distribuert til alle studenter etter navn. NMH opererer med to adresser i studentbasen:

Midlertidig adresse (benyttes i studieåret unntatt i sommerferien) og hjemstedsadresse (benyttes i sommerferien ca. 20.06. - 20.8).

Studiekort

Studiekort blir utstedt til alle studenter som har betalt semesteravgift. Studiekortet er kun gyldig med kvittering for betalt semesteravgift. Studiekortet fås ved henvendelse i resepsjonen i 1. etg. Legitimasjon, semesterfaktura og bilde må medbringes.

Kopiering

Det er installert 2 kopimaskiner til bruk for studentene. Kopimaskinene er tilkoblet et betalings-system med kort-automat. Kopikort selges i resepsjonen i 1. etg.

Studieår

Et studieår består av to semester, et høstsemester fra 15.august til 20. desember, og et vårsemester fra 3. januar til 1. juli.

Studielån

Søknad om lån i Statens Lånekasse for utdanning skal 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 hentes personlig i resepsjonen ved NMH ved studiestart. Husk gyldig legitimasjon. Fullmakter fra andre godtas ikke.

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: 22 72 67 00. Telefax: 22 64 26 36.

Studentbokutsalg

Norges Markedshøyskole har inngått samarbeidsavtale med Juul Møller Bokhandel A/S om salg av pensumlitteratur og tilleggslitteratur, herunder kompendier, for studiene ved NMH. Ved semesterstart utarbeider bokhandelen en bokliste for hvert studium og kurs. Disse listene bygger på NMHs kursbeskrivelser og inneholder kun bøker som er oppgitt i disse. Hensikten er å lette litteraturoversikten for den enkelte student, samt å gjøre ekspedisjonen lettere for bokhandelen. Bokhandelen har ansvaret for å ha pensumlitteratur og alternativ litteratur til NMHs ulike studier, kurs og forkurs.

Pensumlitteraturen for studiene ved NMH fås ved Juul Møllers bokhandel ved skolen (filial Schous Bryggeri, Trondheimsvn. 2. Telefon: 22 36 42 37.

Klasserepresentant

Tidlig i hvert studieår blir det valgt en klasserepresentant og en vararepresentant i de forskjellige klassene. Klasserepresentanten er ansvarlig for kontakt mellom klassen og NMH. Funksjonen som klasserepresentant består bl.a. i å ta opp med administrasjonen og faglig stab, problemer og spørsmål som dukker opp og informere klassen om ulike aktiviteter.

Et klasseutvalg konstitueres på første møte om høsten. Det er vanlig med møter etter behov 1- 2 ganger i måneden. En representant fra markeds- og informasjonsavdelingen eller studieavdelingen er normalt tilstede på møtene. For studier i utlandet gjelder egne retningslinjer for klasserepresentantene.

Enkeltstående kurs

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

Semesteravgift for studieåret 1993/94

Heltidsstudier

(Ett år består av to semestre).

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
SivilMarkedsførerstudiet		
1. år	13.700,-	27.400,-
2. år	13.700,-	27.400,-
3. år	14.600,-	29.200,-
4. år	14.600,-	29.200,-
8 semestre totalt		113.200,-

Evt. utenlandssemestre (inntil 3) i sivilmodellen har semesteravgift kr. 18.300,-. Totalavgiften for SivilMarkedsførerstudiet med utenlandssemestre blir da tilsvarende høyere.

5

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
DiplomEksportøkonomstudiet		
1. år	13.700,-	27.400,-
2. år	15.000,-	30.000,-
2. avdeling (3 semestre)	18.300,-	54.900,-
7 semestre totalt		112.300,-

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
Diplomøkonomstudiet		
1. år	13.400,- 13.700	26.800,-
2. år	15.000,-	30.000,-
3. år	15.000,-	30.000,-
6 semestre totalt		86.800,-

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
Markedskandidatstudiet		
1. år (2 semestre)	13.400,- 13.700	26.800,-
2. år (2 semestre)	15.000,-	30.000,-
4 semestre totalt		56.800,-

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
Mellomfagstillegg i markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt		
1 semester	15.000,-	15.000,-

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
Grunnfag i markedsøkonomi, markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt		
GMØ (2 semestre)	13.700,-	27.400,-
GMF, GMK, GIS (2 semestre)	15.000,-	30.000,-

Deltidsstudier

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
Mellomfagstillegg	17.600,-	17.600,-
Diplomsemester	14.600,-	14.600,-
Grunnfag markedskommunikasjon	17.600,-	35.200,-
Grunnfag markedsføring	17.600,-	35.200,-

HØYSKOLEKURS

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
Forbrukeradferd	(2 vektall)	3.500,-
Markedskommunikasjon	(4 vektall)	6.500,-
Markedsplanlegging	(2 vektall)	3.500,-
Personlig salg og salgsplanlegging	(2 vektall)	3.500,-
Public Relations og Produkt-PR	(2 vektall)	3.500,-

FORKURS

Innføringskurs i Macintosh	kr. 450,-
Excel-regneark	kr. 675,-
Forkurs i spansk	kr. 4.500,-
Matematikk	kr. 1.700,-
Oppfriskningskurs i språk	kr. 675,-
Regnskap	kr. 1.360,-

Fakturering av semesteravgiftene skjer i forkant av hvert semester. Merk at fakturering av mellomfagstillegget på deltid avviker fra dette.

Bibliotek

Bibliotek er en viktig del av en høyskoles læringsmiljø. Undervisningsmetoder og kursopplegg som baserer seg på selvstendig studentarbeid krever en skikkelig bibliotekteneste. Det har NMH tatt på alvor.

Biblioteket ved NMH er i aktiv bruk av skolens mange studenter. Her er et godt utvalg aviser og tidsskrifter, sentrale oppslagsverker, relevant faglitteratur og annet materiale til nytte i studiene. Biblioteket stiller til disposisjon moderne elektroniske informasjonsmedier og gir opplæring i bruk av disse, - en viktig samarbeidspartner når en skal finne fram i flommen av informasjon.

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 2 uker. Gyldig studiebevis må forevises ved lån. Skulle boken du ønsker være utlånt, kan den reserveres.

EF-dokumentasjon:

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

Studentoppgaver:

Tidligere diplomoppgaver og temaoppgaver. 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

Litteratur og informasjon vi ikke har selv (tidsskriftartikler, bøker, rapporter) kan vi skaffe fra andre bibliotek eller. 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.

5

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.

Kombinér NMH med andre høyskole- og universitetsstudier

Det er i utgangspunktet opp til en hver enkelt høyskole og universitet å godkjenne annen utdanning som innpassningsmulig i eget studietilbud. I regelen er det kortere studietilbud som godkjennes inn i en annen høyere utdanning.

Det norske universitetsråd har et rådgivende organ, Nasjonalt Koordinerende Utvalg for godkjenning av eksamen (NKU), som anbefaler studier for innpassing i offentlige universitets- og høyskolegrader.

Særlig aktuelt er grunn- og mellomfagsstudier for slik innpassing. NMHs to første årstrinn i modellen; grunn- og mellomfagsstudiene, er tilpasset normen for universitetenes studier. Ta gjerne kontakt med studieveilederne for nærmere informasjon om dette. Følgende studietilbud ved NMH er godkjent, med NKU-vektall som en del av en universitetsgrad:

- 1,5-årig studium i internasjonal markedsføring; Tyskland, 20 vekttall (NKU-sak 356)
- 1,5-årig studium i internasjonal markedsføring; Frankrike, 30 vekttall
- 1,5-årig studium i internasjonal markedsføring; Spania, 30 vekttall (NKU-sak 564)
- 1,5-årig studium i internasjonal markedsføring; Storbritannia, 30 vekttall (NKU-sak 564)
- 3.år i Sivilmarkedsførerstudiet, 20 vekttall (NKU-sak 450)

- Mellomfagstillegg i markedskommunikasjon, 10 vekttall (NKU-sak 450)
- Mellomfagstillegg i informasjon og samfunnskontakt, 10 vekttall (NKU-sak 450)
(kun én av variantene på tillegget kan inngå i en grad)
- Grunnfag i markedsøkonomi, 20 vekttall (NKU-sak 450)
- Grunnfag i markedsføring, 20 vekttall **) (NKU-sak 450)
- Grunnfag i markedskommunikasjon, 20 vekttall **) (NKU-sak 450)
- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt, 20 vekttall **) (NKU-sak 575)

**) Høyskolekandidatstudiet gir ikke 40 vekttall i en Universitets/Høyskolegrad, men 20 + 20 vekttall, da det dreier seg om to separate grunnfag som er satt sammen. Kun ett av disse tre grunnfagene kan gi uttelling i en grad.

NKU-vektall er kun vesentlig for de som skal benytte NMH-vektall i en offentlig høyskolegrad. I forhold til arbeidsmarkedet har NKU-vektall liten betydning. Vi understreker at selv om studier er NKU-godkjente ligger den formelle avgjørelsesmyndighet når det gjelder fritak og innpassinger ved universiteter og høyskoler til avdelinger/fakultetsråd ved den enkelte institusjon.

Lånekassegodkjenning er som hovedregel avhengig av at studiet er helt eller delvis NKU-godkjent, men her kan det gis dispensasjoner. Pr. juni 1993 er alle NMHs studier er godkjent av Statens Lånekasse.



I studiehåndboken refereres det til NMH-vektall, ikke til NKU-vektall.

5

6. NMHS STUDIEMODELL

NMHS studiemodell for studieåret 1993/94	56
Heltidsstudier	
SivilMarkedsførerstudiet.....	57
DiplomEksportøkonomstudiet.....	60
Diplomøkonomstudiet	63
Høyskolekandidatstudiet	66
Grunnfag- og Mellomfagsstudier, Diplomsemester	68
Deltidsstudier	
Grunnfag- og Mellomfagsstudier, Diplomsemester	72
Høyskolekurs	74
Forkurs.....	75

NMHS STUDIEMODELL 1993/1994

					SIVILMARKEDS- FØRERSTUDIET
4. ÅR				DIPLOMEKSPORT- ØKONOMSTUDIET	4. år • Fordypningsområde m/temaoppgave • Anvendelsesområde
3. ÅR			DIPLOMØKONOM- STUDIET	Utenlandssemester i • Tyskland • Frankrike • Spania • England	3. år Obligatoriske kurs
		HØYSKOLE- KANDIDATSTUDIET	Diplomsemester ----- Mellomfagstillegg		
2. ÅR	GRUNNFAG OG MELLOMFAGSTILLEGG	Grunnfag i • markedsføring • markedskomm. • informasjon og samfunnskontakt	Grunnfag i • markedsføring • markedskomm. • Informasjon og Samfunnskontakt	Grunnfag i • markedsføring	2. år Spesialisering • markedsføring eller • internasjonal mar- kedsføring
	Mellomfagstillegg i • markedsføring • markedskomm. • informasjon og s.				
1. ÅR	Grunnfag i • markedsøkonomi • markedsføring • markedskomm. • informasjon og samfunnskontakt	Grunnfag i marked- økonomi/ evt. Grunnfag i bedriftsøkonomi	Grunnfag i marked- økonomi/ evt. Grunnfag i bedriftsøkonomi	Grunnfag i marked- økonomi/ evt. Grunnfag i bedriftsøkonomi	1. år Obligatoriske kurs

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 omfatter generelle studier i økonomisk-administrative fag.

Første år er innføring i økonomiske fag. Det andre året kan man fra høsten 1994 velge enten spesialisering i markedsføring eller et spesialiseringsår i utlandet. Dette gjelder studenter som starter på Sivilmarkedsførerstudiet høsten 1993. For de som skal inn på sitt 2. år (startet høsten 1992) gjelder enda gammel modell dvs. at studentene kan velge et utenlandsår eller ett av de tre valgfrie spesialiseringsgrunnfagene v/NMH i Norge. Nedenfor har vi beskrevet Grunnfag i Markedsføring for SivilMarkedsførerstudiet 1993/94 og utenlandsstudiet. Se side ?? for beskrivelse av de andre grunnfagene.

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 NMHs samarbeidspartnere i utlandet. Det kreves gode språkkunnskaper for å få adgang til utenlandsstudiene.

6

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 "Organisasjonsutvikling og endring", "Samfunnsanalyse", "Internasjonale rettsforhold", "Makroøkonomi" 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 3. studieår.

I 8. semester skal studenten skrive en større oppgave som tilsvarer 10 vektall 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.

Nedenfor finner du studieplaner med kurskoder, kursnavn, hvilket semester kurset går i, evalueringsform, antall vektall pr. kurs, samt sidehenvisning for de enkelte kursbeskrivelsene.

SIVILMARKEDSFØRERSTUDIET 1. ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
30402	Lønnsomhetsstyring		E	2	
10403	Markedsføring		E	2	
10301	Markedsrett		E	2	
30102	Markedsøk. idégr.lag. og persp.		E	2	
51104	Organisasjon og arbeidsledelse		F	2	
		Markeds-sammenheng		2	
31102		Metode og statistikk	E	3	
		Språk og kultur	E/M	5	
30502		Årsregnskap og regnskapsanalyse	E	2	
				2	20
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, M= muntlig eksamen					

SIVILMARKEDSFØRERSTUDIET 2.ÅR (ALTERNATIV 1) * Gjelder studieåret 1993/94 for de som velger Grunnfag i Markedsføring som spesialisering.

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
70302	Info. og infosystemer	Makromarkedsføring	E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførerens øk.ansvar		E	2	
11001	Produktutvikling og innovasjon		E	2	
10902		Bedriftslogistikk og distribusjon	E	3	
10702		Makromarkedsføring	E	2	
70801		Personlig salg	E	2	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
E= skriftlig eksamen, P= prosjektoppgave				2	19

SIVILMARKEDSFØRERSTUDIET 2.ÅR (ALTERNATIV 2 i utlandet)

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
	Cross Cultural perspektive		E	2	
	Language and culture II		M/F/P	6	
	The Norwegian Export Scene		E	2	
		Host Country Marketing	E/F	4	
		Establishment and management of subsidiaries	E/F	2	
		Diploma project I in International marketing	D	4	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave, M= muntlig eksamen					

SIVILMARKEDSFØRERSTUDIET 3.ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
50503	Komparativ kulturanalyse ✓		F	2	
11301	Strategisk markedsføring ✓		F	2	
50802	Org. utv. og endring		E	2	
50601	Vitenskapsteori og metode		F	2	
30901	Økonomisk styring		F	2	
11201		Internasjonale rettsforhold ✓	E	2	
30802		Makroøkonomi	E	2	
11401		Markedsorientert ledelse ✓	F	2	
30702		Kvantitative metoder ✓	F	2	
50701		Samfunnsanalyse ✓	E	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave, T= Temaoppgave, 72= 72-timers hjemmeeksamen,					

6

SIVILMARKEDSFØRERSTUDIET 4.ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
11501	Markedsføringsteori		E	2	
11601	Næringslivsetikk		72	2	
	Valgfag ✓✓		F	6	
90601		Temastudier	T	10	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave, T= Temaoppgave, 72= 72-timers hjemmeeksamen.					

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.

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 a certain minimum of language knowledge.

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.

DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET 1. ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
30402	Lønnsomhetsstyring		E	2	
30102	Markedsøk. idégr.lag. og persp.		E	2	
104045	Markedsføring		E	2	
51104	Organisasjon og arbeidsledelse		F	2	
31001	Samfunnsvitenskapelig metode		F	2	
50102		Marked og samfunn	E	2	
10301		Markedsrett	E	2	
30803		Samfunnsøkonomi	F72	2	
30802		Statistikk og dataanalyse	E	2	
30502		Årsregnskap og regnskapsanalyse	E	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, 72= 72-timers hjemmeeksamen,					

6

DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET 2.ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
11901	Internasjonal markedsføring		E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførers ansvar		E	2	
11001	Produktutvikling og innovasjon		E	2	
10902		Bedriftslogistikk og distribusjon	E	3	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
		Språk og kultur	E/M	5	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, M= muntlig eksamen, P= prosjektoppgave					

DIPLOMEKSPORTØKONOMSTUDIET 3.ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
	Cross Cultural perspectives		E	2	
	Language and culture II		M/F/P	6	
	The Norwegian Export Scene		E	2	
		Establishment and management of subsidiaries	E/F	2	
		Diploma project I in international marketing	D	4	
		Host Country Marketing	E/F	4	
	Diploma project II in international business		D	4	
	International marketing strategy and management		F/E	6	
				30	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

DIPLOMØKONOMSTUDIET

Studiet er et studium på mellomledernivå 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 med gode karakterer fra videregående skole.

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.

STUDIETS OPPBYGNING

Diplomøkonomstudiet består av grunnfag i markedsøkonomi (20 vekttall), valgfritt mellomfag i markedsføring, markedskommunikasjon eller informasjon og samfunnskontakt (30 vekttall) og et diplomsemester (10 vekttall).

Nedenfor finner du studieplaner med kurskoder, kursnavn, hvilket semester kurset går i, evalueringsform, antall vekttall pr. kurs, samt sidehenvisning for de enkelte kursbeskrivelsene.

DIPLOMØKONOMSTUDIET 1. ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
30402	Lønnsomhetsstyring		E	2	
10404	Markedsføringsledelse		E	2	
30102	Markedsøk. idégr.lag. og persp.		E	2	
51103	Organisasjon og arbeidsledelse		F	2	
51001	Samfunnsvitenskapelig metode		F	2	
50102		Marked og samfunn	E	2	
10301		Markedsrett	E	2	
30803		Samfunnsøkonomi	F72	2	
30202		Statistikk og dataanalyse	E	2	
30502		Årsregnskap og regnskapsanalyse	E	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

DIPLOMØKONOMSTUDIET 2.ÅR (ALTERNATIV 1: MARKEDSFØRING)

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
11901	Internasjonal markedsføring	<i>Makw mf.</i>	E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførers øk.ansvar		E	2	
11001	Produktutvikling og innovasjon		E	2	
10902		Bedriftslogistikk og distribusjon	E	3	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
		Språk og kultur	E/M	5	
				<i>+ int. mf</i>	<i>2 20</i>
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

DIPLOMØKONOMSTUDIET 2.ÅR (ALTERNATIV 2: MARKEDSKOMMUNIKASJON)

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
70302	Info. og infosystemer		E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførers øk.ansvar		E	2	
70102	Medier og mediesamfunnet		E	2	
70201		Markedskommunikasjon	E	4	
70801		Personlig salg	E	2	
70702		PR og Produkt-PR	E	2	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
					20
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

**DIPLOMØKONOMSTUDIET 2.ÅR
(ALTERNATIV 3: INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT)**

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
71001	Innf. i info. samfunnskontakt		E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførers øk.ansvar		E	2	
70102	Medier og mediesamfunnet		E	2	
70502		Journalistikk og grafisk prod.	E	2	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
70701		Public Relations	E	4	
70602		Samfunnsinformasjon	E	2	
					20
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

DIPLOMØKONOMSTUDIET 3. ÅR (ALTERNATIV 1: MARKEDSFØRING)

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
	Mellomfagstillegg	Diplomsemester			
13001	Int. forhandlinger og kultur		E	2	
14001	Internasjonal industr. markedsf.		F	2	
70202 15001	Markedskommunikasjon	Interaktiv mf.	E	2	
90301	Markedsplanlegging		P	2	
50601	Vitenskapsteori og metode		F	2	
90401		Diplomoppgave	D	4	
11401		Markedsorientert ledelse	F	2	
50802		Org.utvikling og endring	E	2	
11301		Strategisk markedsføring	F	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

6

DIPLOMØKONOMSTUDIET 3. ÅR
(ALTERNATIV 2 : MARKEDSKOMMUNIKASJON og
ALTERNATIV 3: INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT)

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
	Mellomfagstillegg	Diplomsemester			
70901(mk)70801	(i) Mellomfagskurs spesialisering		E	4	
50802	Org.utvikling og endring		E	2	
90201	Prosjektoppgave		P	2	
50601	Vitenskapsteori og metode		F	2	
90401		Diplomoppgave	D	4	
11401		Markedsorientert ledelse	F	2	
15001		✗ Spesialiseringskurs	E	2	
11301		Strategisk markedsføring	F	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

HØYSKOLEKANDIDATSTUDIET

Høyskolekandidatstudiet er utformet som et faglig-pedagogisk alternativ til de to-årige høyskolekandidatstudiene ved f.eks. distriktshøyskolene og ved BI Høyskolene.

Høyskolekandidatstudiet 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 Høyskolekandidatstudiet 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 Høyskolekandidatstudiet som selvstendige studietilbud og brukes i kombinasjon med annen høyere utdanning.

6

OPPTAKSVILKÅR

Minimum generell studiekompetanse med gode karakterer fra videregående skole.

Nedenfor finner du studieplaner med kurskoder, kursnavn, hvilket semester kurset går i, evalueringsform, antall vekttall pr. kurs, samt sidehenvisning for de enkelte kursbeskrivelsene.

HØYSKOLEKANDIDATSTUDIET 1. ÅR

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
30402	Lønnsomhetsstyring		E	2	
30102	Markedsøk. idégr.lag. og persp.		E	2	
10404	Markedsføringsledelse		E	2	
51103	Organisasjon og arbeidsledelse		F	2	
51001	Samfunnsvitenskapelig metode		F	2	
50102		Marked og samfunn	E	2	
10301		Markedsrett	E	2	
30803		Samfunnsøkonomi	F72	2	
30202		Statistikk og dataanalyse	E	2	
30502		Årsregnskap og regnskapsanalyse	E	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

HØYSKOLEKANDIDATSTUDIET 2.ÅR (ALTERNATIV 1: MARKEDSFØRING)

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
11901	Internasjonal markedsføring		E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførers øk.ansvar		E	2	
11001	Produktutvikling og innovasjon		E	2	
10902		Bedriftslogistikk og distribusjon	E	3	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
		Språk og kultur	E/M	5	
				20	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave

HØYSKOLEKANDIDATSTUDIET 2.ÅR (ALTERNATIV 2: MARKEDSKOMMUNIKASJON)

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	• Forbrukeradferd		E	2	
70302	Info. og infosystemer		E	2	
10601	• Markedsanalyse		F	2	
30602	• Markedsførers øk.ansvar		E	2	
70102	Medier og mediesamfunnet		E	2	
70201		• Markedskommunikasjon	E	4	
		Personlig salg	E	2	
70702		PR og Produkt-PR	E	2	
90101		✓ Prosjektoppgave	P	2	
				20	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave, T= Temaoppgave

**HØYSKOLEKANDIDATSTUDIET 2.ÅR
(ALTERNATIV 3: INFORMASJONS OG SAMFUNNSKONTAKT)**

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
71001	Innf. i info. samfunnskontakt		E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførers øk.ansvar		E	2	
70102	Medier og mediesamfunnet		E	2	
70502		Journalistikk og grafisk prod.	E	2	
70701		Public Relations	E	4	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
70602		Samfunnsinformasjon	E	2	
				20	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave

GRUNN- OG MELLOMFAGSSTUDIER, DIPLOMSEMESTER

I tillegg til våre tittelorienterte studier, tilbyr NMH også enkeltstående grunn- og mellomfag. Som enkeltstående studietilbud egner grunn-og mellomfagene seg godt som innføringsstudier eller som etterutdanning for kandidater med sin hovedutdanning innen andre fagområder. Studiene er tilpasset normen ved universitetene, slik at det kan være mulig å kombinere disse studiene med videre studier på universitetet. Deler av NMHs grunn-og mellomfagsstudier er vurdert med tanke på slik godkjenning (NKU), se forøvrig nærmere informasjon på side?? Grunn- og mellomfagene gir mulighet for en fordypning innenfor markedsføring, markedskommunikasjon, informasjon-og samfunnskontakt og markedsøkonomi (kun grunnfag).

Studiets oppbygning

Studiene kan tas enkeltvis og bygges på hverandre etter byggeklossprinsippet til tittelorienterte studier ved NMH.

6

Heltid og deltid

Alle grunnfagene kan tas som heltidsstudium på dagtid over ett år og mellomfagstillegget på ett halvt år på dagtid. Grunnfag i Markedsføring og Grunnfag i Markedskommunikasjon tilbys også som modulbasert undervisning over 12 måneder på kveldstid dersom interessen er stor nok.

Grunnfag i Markedsøkonomi (20 vekttall)

Grunnfaget skal gi en generell innføring i sentrale basisfag for den som skal studere markedsføring. Studiet skal i prinsippet tilsvare BIs grunnfag i bedriftsøkonomi men har en spesiell profil med tanke på NMHs fagfokusering på markedsføring.

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
30402	✕Lønnsomhetsstyring		E	2	
30102	Markedsøk. idégr.lag. og persp.		E	2	
10404	✕Markedsføringsledelse		E	2	
51103	✕Organisasjon og arbeidsledelse		F	2	
51001	Samfunnsvitenskapelig metode		F	2	
50102		✕Marked og samfunn	E	2	
10301		Markedsrett	E	2	
30803		✕Samfunnsøkonomi	F72	2	
30202		✕Statistikk og dataanalyse	E	2	
30502		Årsregnskap og regnskapsanalyse	E	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

Grunnfag i Markedsføring (20 vekttall)

Grunnfaget i markedsføring skal gi en bred innføring og fordypning i markedsføring og utvikle studentenes evne til å forstå markedsføringens virkemidler. I tråd med NMHs internasjonale profil, er en vesentlig del av grunnfaget viet språk og kultur. Videre dekkes sentrale funksjoner og virkemidler med relevans for markedsføringen. Studentene får gjennom arbeide med en prosjektoppgave muligheter til å utnytte sine kunnskaper i et selvstendig arbeid. Målet for studiet er å gjøre studentene i stand til å bruke teori og kunnskap innen faget i praktiske arbeids- og beslutningssituasjoner. Grunnfaget tar sikte på å dekke behovet i arbeidsmarkedet for operative generalister med kjennskap til ulike typer markedsføringsaktiviteter.

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	X Forbrukeradferd		E	2	
11901	Internasjonal markedsføring	Markedsføring	E	2	
10601	X Markedsanalyse		F	2	
30602	X Markedsførers øk. ansvar		E	2	
11001	Produktutvikling og innovasjon		E	2	
10902		Bedriftslogistikk og distribusjon	E	3	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
		Språk og kultur	E/M	5	
				20	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave

6

Grunnfag i Markedskommunikasjon (20 vekttall)

Grunnfaget skal gi en innføring i markedskommunikasjon som fag og yrke. Markedskommunikasjon omfatter enhver aktivitet som går ut på å etablere og vedlikeholde en dialog mellom tilbydere og forbrukere av varer og tjenester. Faget er forankret i relevant samfunnsvitenskapelig metode og er som disiplin en blanding av psykologi, pedagogikk, sosiologi og økonomi. Målet for studiet er å gjøre studentene i stand til å bruke teori og kunnskap innen faget i praktiske arbeids- og beslutningssituasjoner. Studentene får gjennom arbeide med en prosjektoppgave anledning til å utnytte sine kunnskaper i et selvstendig arbeide.

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
70302	Info. og infosystemer		E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførers øk. ansvar		E	2	
70102	Medier og mediesamfunnet		E	2	
70201		Markedskommunikasjon	E	4	
		Personlig salg	E	2	
70702		PR og Produkt-PR	E	2	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
				20	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave, T= Temaoppgave

Grunnfag i Informasjon- og samfunnskontakt (20 vekttall)

Studiet skal gi en bred og grunnleggende innføring i informasjon og samfunnskontakt både som fag og yrke. I dag er de fleste bedrifter klar over viktigheten av intern og ekstern kommunikasjon. Kommunikasjon er blitt et sentralt begrep i mange bedrifters og organisasjoners virksomhetsplaner. Informasjon- og samfunnskontakt er derfor i ferd med å bli en profesjon hvor informasjonssekretærer, informasjonsledere og informasjonskonsulenter har sine arbeidsoppgaver. Målet for studiet er å gi grunnlag for å gå inn i rekrutteringsstillinger i bedrifter eller organisasjoners informasjonsavdelinger og mulighet for å studere videre med sikte på å utvikle et personlig og faglig fundament for å gå inn i ulike lederstillinger. Grunnfaget kombinert med mellomfagstillegget i informasjon- og samfunnskontakt er landets mest omfattende høyskoleutdanning innen fagområdet i dag.

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
10802	Forbrukeradferd		E	2	
71001	Innf. i info. samfunnskontakt		E	2	
10601	Markedsanalyse		F	2	
30602	Markedsførerens øk.ansvar		E	2	
70102	Medier og mediesamfunnet		E	2	
70502		Journalistikk og grafisk prod.	E	2	
70701		Public Relations	E	4	
90101		Prosjektoppgave	P	2	
70602		Samfunnsinformasjon	E	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave					

Mellomfagstillegg (10 vekttall) og Diplomsemester (10 vekttall)

Mellomfagstilleggene i markedsføring, markedskommunikasjon og informasjon- og samfunnskontakt er en utdypning av grunnfagene og forutsetter at grunnfagene er gjennomført. Studiene er i større grad enn grunnfagene basert på selvstendighet, og en viktig del av studiet består av en tverrfaglig prosjektoppgave som stiller krav til problemorientering og helhetsforståelse av faget.

Mellomfagstillegg i Markedsføring samt Diplomsemester					
KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
	Mellomfagstillegg	Diplomsemester			
13001	Int. forhandlinger og kultur		E	2	
14001	Internasjonal industr. markedsf.		F	2	
70202	Markedskommunikasjon		E	2	
90301	Markedsplanlegging		P	2	
50601	Vitenskapsteori og metode		F	2	
90401		Diplomoppgave	D	4	
11401		Markedsorientert ledelse	F	2	
50802		Org.utvikling og endring	E	2	
11301		Strategisk markedsføring	F	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

Mellomfagstillegg i markedskommunikasjon i informasjon og samfunnskontakt samt diplomsemester					
KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	SIDE
	Mellomfagstillegg	Diplomsemester			
70901(mk)70801	(i) Mellomfagskurs spesialisering		E	4	
50802	Org.utvikling og endring		E	2	
90201	Prosjektoppgave		P	2	
50601	Vitenskapsteori og metode		F	2	
90401		Diplomoppgave	D	4	
11401		Markedsorientert ledelse	F	2	
15001		Spesialiseringskurs	E	2	
11301		Strategisk markedsføring	F	2	
				20	
E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, D=diplomoppgave, P= prosjektoppgave					

FOR OMTALE AV DELTIDSSTUDIER SE HELTIDSSTUDIER

Grunnfagene ved NMH tilbys f.o.m. i år som intensive studier hvor undervisningen er fordelt mellom kveldsundervisning og intensive studiemoduler. Denne studieformen gjør at et grunnfag kan gjennomføres i løpet av ett år, mot to år som tidligere.

En undervisningsmodul går i tidsrommet fredag morgen til søndag ettermiddag. Fagområder som ikke egner seg for modulundervisning, som f.eks. språk, blir undervist som ordinære kveldsforelesninger.

GRUNNFAG I MARKEDSFØRING - DELTID

ikke 93/94

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	UNDERVISN.	SIDE
flere	Språk og kultur	Språk og kultur	E/M	5	Kveld	
10802	Forbrukeradferd		E	2	Modul	
10601	Markedsanalyse		F	2	Modul	
11001	Prod.utvikl. og inn.		E	2	Modul	
30602	M.f. økonomiansvar		E	2	Kveld/Modul	
11701	Intro. til internasjonal m.f.		E	2	Modul	
10902	Bedr.logistikk og distrib.		E	2	Modul	
90101	Prosjektoppgave		P	2	Modul	

E= skriftlig eksamen, M= muntlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave

GRUNNFAG I MARKEDSKOMMUNIKASJON - DELTID

KURSKODE	KURS HØST	KURS VÅR	EV.	VT.	UNDERVISN.	SIDE
70302	Info. og info.syst.		E	2	Kveld	
10802	Forbrukeradferd		E	2	Modul	
10601	Markedsanalyse		F	2	Modul	
70702	PR og prod.PR		E	2	Modul	
30602	M.f. økonomiansvar		E	2	Kveld/Modul	
70801	Pers. salg og salgspl.		E	2	Modul	
70102	Medier og mediesamfunn		E	2	Modul	
70201	Markedskommunikasjon		E	2	Kveld	
90101	Prosjektoppgave		P	2	Modul	

E= skriftlig eksamen, M= muntlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave

Undervisningsform på mellomfagstillegg og diplomsemester er regulær kveldsundervisning.

MELLOMFAGSTILLEGGET I MARKEDSFØRING - DELTID

KURSKODE	KURS HØST-93	KURS VÅR-94	EV.	VT.	SIDE
50601	Vitensk.teori og met.		F	2	
13001	Internasj. forhandlinger		E	2	
14001	Internasj. industr. mf.		F	2	
90301	Markedsplanlegging		P	2	
15001	Interaktiv markedsføring		E	2	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave, D= diplomoppgave

DIPLOMSEMESTERET I MARKEDSFØRING - DELTID

KURSKODE	KURS VÅR-94	KURS HØST-94	EV.	VT.	SIDE
11401	Markedsor. ledelse		F	2	
11301	Strategisk mf.		F 72	2	
50802	Org.utvikl. og endr.		E	2	
90401	Diplomoppgave		D	4	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave, D= diplomoppgave

6

MELLOMFAGSTILLEGGET I MARKEDSKOMMUNIKASJON - DELTID

KURSKODE	KURS HØST-93	KURS VÅR-94	EV.	VT.	SIDE
50601	Vitensk.teori og met.		F	2	
70801	Mel.f.kurs i m.komm.		E/P	6	
50802	Org.utvikl. og endr.		E	2	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave, D= diplomoppgave

DIPLOMSEMESTERET I MARKEDSKOMMUNIKASJON - DELTID

KURSKODE	KURS VÅR-94	KURS HØST-94	EV.	VT.	SIDE
11401	Markedsor. ledelse		F	2	
11301	Strategisk mf.		F 72	2	
71101	Kommunikasjon og etikk		E	2	
90401	Diplomoppgave		D	4	

E= skriftlig eksamen, F= fagoppgave, P= prosjektoppgave, D= diplomoppgave

HØYSKOLEKURS

NMHS høyskolekurs er hentet fra NMHS grunnfag og gir deg en god teoretisk og praktisk plattform som du kan bruke i din jobbsituasjon eller i din videre studiekarriere.

Kursene gjennomføres på deltid.

FØLGENDE KURS TILBYS I STUDIEÅRET 1993/94:

Public Relations og Produkt-PR (høst 1993)

2 vekttall

kurskode 70702, se side 167

Markedsplanlegging (høst 1993)

2 vekttall

kurskode 90301, se side 150

Markedskommunikasjon (vår 1994)

4 vekttall

kurskode 70201, se side 147

Forbrukeradferd (høst 1993)

2 vekttall

kurskode 10802, se side 120

Personlig salg og salgsplanlegging (vår 1994)

2 vekttall

kurskode 70801, se side 163

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.

MATEMATIKK

Omfang: 50 timer

Start

mandag 2.8, 2 uker intensivt, deretter kvelder til midten av september.

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.

Pensum

Martin Risnes: Matematikk med anvendelse i økonomi, 4. utg. Universitetsforlaget 1992

Anbefales

Alle som skal begynne på Grunnfag i Markedsøkonomi, og som ikke har kunnskaper tilsvarende 2MN/2MS fra videregående skole (evnt. matematikk valgfag VKII, Handel og kontor).

REGNSKAP

Omfang: 40 timer

Start

Som matematikk.

Kurset vil bli tilbudt dels før studiestart og dels parallelt med kurset lønnsomhetsstyring som forberedelse til kurset årsregnskap og regnskapsanalyse i vårsemesteret.

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.

Pensum

Hagen, Jensen & Engelsåstrø: Bedriftsøkonomi, Innføring i regnskap, Cappelen, 1993

Anbefales

Alle som skal begynne på Grunnfag i Markedsøkonomi/Markedsføring/Markedskommunikasjon eller Informasjon og Samfunnskontakt, og som ikke har kunnskaper tilsvarende 5-timerskurset i bedriftsøkonomi på samfunnsfaglig linje eller 4-timerskurset i regnskap (Handel og Kontor) i videregående skole.

Kurset er også nyttig som repetisjon.

INNFØRINGSKURS I MACINTOSH

Omfang: 10 timer

6**Start**

Aug./sept. (lørdager)

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.

Pensum

Kompendium som er inkl. i forkursavgiften

Anbefales

De som ikke kan bruke Macintosh

EXCEL- REGNEARK

Omfang: 5 timer

Start

Sept. Nærmere info. etter studiestart

OPPFRISKNINGSKURS I SPRÅK (TYSK, SPANSK OG FRANSK)

Omfang: Ca. 15 timer

Start

Jan. 1994 ca. 3 dager

Formål

Oppfriskning av grammatikk og ordforråd før 5-vektallskurset.

Innhold

Repetisjon av grunnleggende ordforråd og grammatikk. Trening i muntlig kommunikasjon.

Pensum

Blir oppgitt før kursstart.

Anbefales

Alle som skal begynne på vektallsgivende språkkurs til våren og føler behov for en oppfriskning av språket.

6

FORKURS I SPANSK

Omfang: 100 timer (fremmøteplikt på 80 % av undervisningen).

Start

Høst-93: 2 dager pr.uke, Start 20.08., tirs. kveld og fred. formiddag

Formål

Nybegynnerkurs med mål om å få kandidatene opp til C-språk nivå.

Innhold

Språkets oppbygning. Muntlig og skriftlig trening.

Pensum

Ealing Course in Spanish, Part 1 (longman), Part 2

Fente/Fernández/Siles: Ejercicios Prácticos, nivel de iniciación/elemental og nivel elemental/inter-medio.

Falk/Sjølin/Lerate: Moderne spansk grammatikk + øvingsbok 1 og 2

Carmen de Kempin: Verbos españoles

The Cuthbertson Verb Wheels: Spanish verbs

Birgith Christensen: Øvingsbok til spansk grammatikk

Anbefales

Alle som ikke har spanskkunnskaper som tilsvarer C-språk, men som ønsker å følge NMHs 5 vektallskurs i spansk, som inngår som et alternativ til språkfag ved Grunnfag i Markedsføring / 1. året ved SivilMarkedsførerstudiet og 2. året ved DiplomEksportøkonomstudiet.

6

7. STUDENTORGANISASJONEN MØSS

Studentorganisasjonen MØSS.....	80
Organisering av MØSS.....	80
Ekstern grupper	80
Interne grupper	80
Faglige grupper.....	81
Fadderordning.....	81
Medlemskap	81

7. 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 samfunnet generelt.

Organiseringen av MØSS vil for studieåret 1993/94 omfatte:

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

Styret pr. juli 1993 består av:

- | | |
|-------------------------|-------------------|
| - Leder | Åkki Lidi |
| - Økonomiansvarlig | Karine Rød |
| - Eksternansvarlig | Jeanette Løkkevig |
| - Internansvarlig | Silje Veen |
| - Informasjonsansvarlig | Henning Andersen |
| - Fagansvarlig | Steinar Tvedt |
| - Klasseansvarlig | Alexander Henden |

(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 lavblokk 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 mot næringslivet og samfunnet forøvrig, samt å knytte kontakter mot disse. Dette gjøres gjennom mediakontakt, sponsor virksomhet og jobbformidling.
- AIESEC, har som formål å ha et internasjonalt utvekslingsprogram for sine medlemsstudenter. NMH (MØSS) er inkludert i dette programmet.

Interne grupper:

- Miljø og kultur-gruppa, Kulturama og NMHs studentrevy skal styrke det sosiale samhold og den kulturelle bevissthet 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 squash til aerobics.
- Filmklubben, viser filmer av alle slag og produserer selv videofilmer fra arrangementer ved skolen.
- IDé, 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.
- Møssoforte, skolens eget studentorkester, er en miljøskapende faktor, både musikalsk og sosialt.
- Møsserable, NMHs studentkor. Der kan du bruke stemmen din til annet enn å prate og hyle.
- Storbandet, NMHs profesjonelle og stilfulle storband. De opptrer på både interne og eksterne arrangementer.
- 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.
- EXODUS, er kristengruppa ved skolen. De arrangerer bl.a. møter og foredrag med kristne næringslivsledere.
- Reklamegruppa, lager brosjyrer og annet reklamemateriell for gruppene i MØSS.
- Årboka, har som oppgave og gi en oversikt over studenter og ansatte, samt å være et minne over begivenheter som har skjedd i løpet av studieåret.

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 "vakhund" overfor faglig stab på NMH.
- Foredrag/Seminar, arrangerer foredrag med næringslivsledere og samarbeider med NMH om karriereutvikling.
- Kurs-gruppa, holder kurs i taleteknikk, presentasjon osv.
- MØSS-børsen, arrangerer foredrag med temaer rundt børshandel, samt konkurranser der du kan leke børspekulant.
- Klasseutvalget, består av klassenes tillitsvalgte og møtes jevnlig. Det er i klasseutvalget saker som angår klassene blir tatt opp og brakt videre til ledelsen ved skolen.

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.

Medlemskap

Samtlige studenter er automatisk medlemmer i MØSS, og du betaler kontingenten når studiene betales hvert semester. For studieåret 1993/94 er avgiften kr 100,- pr. semester for dagstudentene, og kr 50,- pr. semester for kveldsstudentene.



8. REGLEMENTER

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	84
Studieforskrifter for Norges Markedshøyskole	88
Forskrifter om begrunnelse og klage ved universitets- og høyskoleeksamener	95
Reglement for diplom- og temaoppgaver	96
Reglement for prosjektoppgave, fagoppgave og seminaroppgave	98
Misnøye med undervisningssituasjonen	102
Branninstruks	103



Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen

Vedtatt av Stiftelsens styre den 25. mars 1993

Titler

§ 1. Titler

BI Stiftelsen (heretter kalt BI) tildeler følgende titler:

- Siviløkonom BI
- Master of Business Administration (MBA)
- Executive Master of Business Administration (Exec. MBA)
- Master of Science (M.Sc.)
- Master of Management
- Bedriftsøkonom BI
- Diplomøkonom BI/NMH
- Høyskolekandidat BI/NMH
- SivilMarkedsfører NMH
- DiplomEksportøkonom NMH
- Revisor
- Eiendomsmegler

Titlene oppnås ved å fullføre de studieplaner og tilfredsstille de karakterkrav som Høyskolerådet til enhver tid bestemmer for den enkelte tittel.

Studentens undersøkelses- og opplysningsplikt

8

§ 2. Undersøkelses- og opplysningsplikt

Enhver student plikter å sette seg inn i gjeldende reglementer og forskrifter for BI og sitt respektive studium. Videre plikter studenten å sette seg inn i studieplaner, eksamensplaner, rutiner for eksamenspåmelding og nødvendige forutsetninger for å gå opp til eksamen. Studenten skal bruke de skjemaene og formularene som er utarbeidet for de ulike formål.

Når det gjelder offentlig godkjenning av de enkelte studier og offentlig studiefinansiering, vises det til forskriftene for de enkelte studietilbudene.

Opptak

§ 3.1. Søknad om opptak og registrering som student

Opptak til BIs ulike studietilbud skjer i henhold til egne opptaksforskrifter.

En søker som får tilbud om studieplass ved BI, må innen angitt frist returnere en studiekontrakt i undertegnet stand hvor det bekreftes at han/hun aksepterer den tilbudte studieplassen. Ved slik aksept, er søkeren med bindende virkning registrert som student ved BI, med de økonomiske forpliktelser dette medfører. (Jfr. § 4.1.)

Det gis likevel anledning til å trekke seg fra studieplassen dersom melding om dette gis i rekommandert brev, som må være BI ihende innen de frister som fremgår av kontrakten. (Jfr. § 6.1.)

§ 3.2. Bytte av studium

Det gis anledning til overgang til annet studium innenfor BI. Opptak ved overgang til annet studium skjer i henhold til gjeldende opptaksforskrifter.

Studieavgift

§ 4.1. Studieavgift

Når en søker er registrert som student, er han/hun økonomisk forpliktet til å betale studieavgift for normert studietid på det aktuelle studium, med mindre han/hun melder seg ut av studiet. (Jfr. § 6.1.)

Normert studietid for det enkelte studium, samt frist for fullføring av studiet, er oppgitt i separate forskrifter for de ulike studietilbudene.

Studenten må betale studieavgift for normert studietid selv om han/hun gjennomfører studiet på kortere tid enn normert.

Bestemmelser vedrørende innpassing av enkeltksamener mellom BIs studietilbud tas inn i forskriftene for de ulike studietilbudene.

Studenter som innvilges fritak for eksamen på et av BIs studietilbud på grunnlag av eksamener avlagt ved andre institusjoner, innrømmes ikke reduksjon i studieavgiften.

Vitnemål utstedes først når studentens økonomiske forpliktelser overfor BI Stiftelsen er innfridd i henhold til inngått kontrakt.

§ 4.2. Rett til studieplass og eksamen

Manglende betaling av studieavgift kan medføre tap av studieplass og tap av rett til å fremstille seg til eksamen. Beslutning om tap av studieplass og/eller rett til å fremstille seg til eksamen fattes av den øverste administrative myndighet for et studium. Ankeinstans er Stiftelsens høyskoleleder.

Eksamen og vitnemål

§ 5.1. Eksamen

Det arrangeres eksamen i kurs og emneområder i henhold til de til enhver tid gjeldende studieplaner fastsatt av Høyskolerådet.

§ 5.2. Karakterer

Bestemmelser om karaktersetting, karakterskala og karakterkrav til vitnemål vedtas av Høyskolerådet og inntas i separate forskrifter for de ulike studietilbud.

§ 5.3. Fritak for eksamen

BI kan på grunnlag av søknad gi fritak for eksamen på grunnlag av eksamener avlagt ved andre høyskoler eller universiteter.

Fritak for eksamen i de ulike studietilbudene vedtas av Høyskolerådet etter fremlegg fra den aktuelle studieadministrative enhet og anbefaling fra det faglige institutt som eksamen hører under.

§ 5.4. Kontinuasjon

Kontinuasjonsordning for enkeltksamener vedtas av Høyskolerådet og tas inn i separate eksamensforskrifter for de ulike studietilbudene.

Kontinuasjoner baseres på det til enhver tid gjeldende pensum for det aktuelle kurs eller emneområde.

§ 5.5. Sensur

Sensurering av eksamensoppgaver skjer ordinært ved to uavhengige sensorbedømmelser, hvorav den ene er foretatt av en sensor som ikke har fast tilknytning til BI Stiftelsen.

Det er adgang til å gi ulike deler av eksamen spesielle vekter.

Høyskolerådet kan vedta andre former for sensur der dette er hensiktsmessig.

§ 5.6. Klage på eksamen

Begrunnet klage på sensur fremmes skriftlig innen to uker etter sluttdato for sensur for angjeldende eksamensperiode.

Krav om ny sensur skal fremsettes skriftlig og sendes rekommandert innen en uke etter at kandidaten har fått svar på sin opprinnelige klage. Ny sensur er endelig.

Resultatet ved muntlig eksamen er endelig og kan ikke påklages.

§ 5.7. Ordensbestemmelser

Bestemmelser om eksamensfremmøte, trekk før og under eksamen, samt betalingsbetingelser knyttet til eksamen og kontinuasjon vedtas av Høyskolerådet og tas inn i separate forskrifter for det enkelte studietilbud.

Bestemmelser vedrørende atferd under eksamen, trekk under eksamen, tillatte hjelpemidler og ulike praktiske forordninger er tatt inn i eget Eksamensordensreglement for BI Stiftelsen.

§ 5.8. Vitnemål

Etter avsluttet studium innenfor de karakterkrav som er fastsatt i eksamensforskriftene for de ulike studietilbudene, utstedes et avgangsvitnemål som viser at kandidaten har oppfylt de krav som stilles for angjeldende studium, og hvilke karakterer kandidaten har oppnådd på de foreskrevne eksamener. Avgangsvitnemålet signeres av Stiftelsens rektor og øverste administrative myndighet for angjeldende studium, eller den han/hun bemyndiger. (Jfr. § 4.1., siste ledd.)

Utmelding, studieavbrudd og permisjon

8

§ 6.1. Utmelding og studieavbrudd

Dersom en student ønsker å trekke seg fra sin studieplass underveis i studiet, kan utmelding skje innenfor den tidsfrist som fremgår av forskrifter for det enkelte studium. Utmelding må skje i rekommandert sending til BI innenfor gjeldende tidsfrist. Først da vil studenten bli registrert som sluttet og være fri for videre betalingsforpliktelser.

Dersom spesielle, tungtveiende grunner tilsier det, for eksempel alvorlig sykdom, kan en student melde seg ut av studiet i løpet av studieåret og bli fri for videre betalingsforpliktelser. Utmelding må dokumenteres med legeerklæring eller annen relevant dokumentasjon, og sendes i rekommandert brev til BI som på grunnlag av den ovennevnte dokumentasjon avgjør om det er god nok grunn for utmelding eller ikke. Studenter som har meldt seg ut av et studium, må søke om opptak på nytt dersom de ønsker å gjenoppta studiet på et senere tidspunkt.

§ 6.2. Permisjon

Studentene kan etter søknad gis adgang til inntil ett års permisjon (studieopphold) i løpet av studietiden i forbindelse med avtjening av førstegangstjeneste eller ved langvarig sykdom.

Ved svangerskap kan kvinnelige studenter få innvilget permisjon (studieopphold) fra studiet med inntil ett år pr. svangerskap.

Søknad om permisjon må sendes i rekommandert brev til BI.

Etter endt permisjon vil vedkommende automatisk bli gjenopptatt på studiet, med mindre

han/hun har meldt seg ut av studiet i henhold til bestemmelsene i § 6.1.

I permisjonstiden har studenten rett til å gå opp til kontinuasjonseksamener. Studenten må i slike tilfeller selv påse at han/hun blir oppmeldt til eksamen i rett tid.

Disiplinærbestemmelser

§ 7. Disiplinærbestemmelser

En student som har gjort seg skyldig i grovt brudd på de bestemmelsene som gjelder ved BI, eller som har utvist uverdigg atferd som skader eller er egnet til å skade BIs allmenne omdømme, kan idømmes disiplinærstraff.

Stiftelsens styre kan med 2/3 flertall beslutte å utvise en student for en viss tid eller for alltid. Vedtaket kan påklages til en klagenemd oppnevnt av Stiftelsens styre.

Endringer

§ 8. Endringer

BI har til enhver tid rett til å iverksette endringer i bestemmelser som gjelder for Stiftelsen, herunder rett til å endre studieopplegg, tid og sted for undervisning, lærerkrefter, studieavgift. m.m., og å fravike opplysninger gitt i de ulike publikasjoner fra enhetene innenfor BI.

Endringer i studieavgifter skal godkjennes av Stiftelsens styre.

Endringer i reglementer og forskrifter skal godkjennes av Stiftelsens styre, eller det organ styret bemyndiger.

Endringer i studieplaner skal godkjennes av Høyskolerådet eller det organ Høyskolerådet bemyndiger.

Endringene skal gjøres kjent for studentene så raskt som mulig og på en hensiktsmessig måte.

STUDIEFORSKRIFTER FOR NORGES MARKEDSHØYSKOLE

Vedtatt av Høyskolerådet 24. mai 1993

STUDENTENS UNDERSØKELSES- OG OPPLYSNINGSPLIKT

§ 1. Undersøkelles- og opplysningsplikt

Enhver student plikter å sette seg inn i Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen, fastsatt av Stiftelsens styre 25. mars 1993 og eventuelle senere endringer.

Liste over hvilke studietilbud som er offentlig godkjent, og/ eller som gir grunnlag for lån eller stipend fra Statens lånekasse for studerende ungdom, kan fås fra NMHs studieadministrasjon.

OPPTAK

§ 2.1. Søknad om opptak og registrering som student

En søker som får tilbud om studieplass ved NMH, må innen angitt frist innbetale forskudd på studieavgift. Innbetaling av forskudd på studieavgift gjelder som aksept av studieplass og av BI Stiftelsens studievilkår. Ved slik aksept, er søkeren med bindende virkning registrert som student ved NMH, med de økonomiske forpliktelser dette medfører. Forskudd på semesteravgift blir fr trukket studieavgiften ved innbetaling av semesteravgiften for studiets 1. semester.

Det er likevel anledning til å trekke seg dersom melding om dette gis i rekommandert brev, som må være NMH i hende i samsvar med de frister som fremgår av kontrakten. Forskudd på studieavgift blir ikke refundert dersom en student senere trekker seg fra studiet.

§ 2.2. Bytte av studium

Studenter kan søke om opptak til andre studier ved NMH enn det man er tatt opp på. Vurdering av søknaden følger de vanlige opptakskrav for vedkommende studium. Ved søknad om bytte av studium skal særskilt skjema fylles ut, og leveres til studieavdelingen. Ved bytte av studium legges semesteravgiften for det studium man bytter til grunn.

Søknadsfrist for å bytte studium er 20. august for høstsemesteret og 1. desember for vårsemesteret.

§ 2.3. Minstekrav for opptak

2.3.1. Søkere med fullført og bestått videregående skole

Fullført videregående skole skal forstås som " fullført og bestått eksamen fra treårig videregående skole med allmennfaglig linje, linje for handels- og kontorlag, examen artium eller examen fra økonomisk gymnas. "

2.3.2. Søkere med alternativ grunnutdanning

* 3- årig fullført og bestått utdanning fra videregående skole (unntatt de nevnt i pkt. 2.3.1.) eller

- fagbrev/svennebrev, eller

• fylte 23 år i løpet av opptaksåret og 5 års fulltids yrkeserfaring medregnet omsorgs- arbeid og militær førstegangstjeneste/ siviltjeneste. Fullført og bestått kurs i videregående og/

eller folkehøyskole kan også telle med i kombinasjon med yrkeserfaring, slik at utdanning og arbeid samlet utgjør 5 år.

For alle kategorier søkere under pkt. 2.3.2. gjelder krav om dokumenterte kunnskaper i følgende fag på nivå med eksamen fra studieretning for allmenne fag i videregående skole, eller examen artium:

- Norsk: hovedmål, sidemål og muntlig, 4 + 4 + 5 timer
- Engelsk: 5 timer
- Matematikk: 5 timer
- Samfunnsfag: samfunnslære 2 timer + nyere historie 4 timer eller
- Naturfag: 5 timer

Timetallet viser uketimetall i faget for elever fra allmennfaglig studieretning etter endret struktur i videregående skole. Karakteren må være 2 (ng) eller bedre.

2.3.3. Søkere med utenlandsk utdanningsbakgrunn

- Internasjonal Baccalaureat
- Fullført og bestått videregående skole (eller tilsvarende). NMH følger reglene i oversikten: “ Minimumskrav til utenlandsk utdanning for immatrikulering ved norske universiteter “ som er utarbeidet ved Universitetet i Oslo.

Søkere med annet morsmål enn norsk eller et annet nordisk språk må kunne dokumentere tilfredsstillende kunnskaper i norsk gjennom en av følgende prøver:

- a) Norsk, alternativ fagplan i videregående skole, med karakteren 4 eller bedre i skriftlig og karakteren 5 eller bedre i muntlig.
- b) Eksamen fra Trinn 3 i norsk for utenlandske studenter ved universitetene med karakteren 3.0 eller bedre.
- c) Test i norsk for fremmedspråklige, høyere nivå, “ Bergenstesten “ med minimum 500 poeng.



2.3.4. Søkere til studier med språk som obligatorisk fag

Søkere må ha B- eller C- språk fra videregående skole, eller tilsvarende, dersom de vil søke et annet språk enn engelsk på studier hvor språkvalg er aktuelt.

§ 2.4. Opptak av søkere til 2., 3. eller 4. studieår

2.4.1. Direkte opptak til 2. studieår

Grunnlag for opptak er:

- grunnfag markedsøkonomi fra NMH
- bedriftsøkonomistudiet fra BI, OHH eller annen høyskole som NMH godkjenner
- annen høyskoleutdanning som NMH godkjenner

2.4.2. Direkte opptak til 2. avdelingsstudier (3. år)

Grunnlag for opptak er:

- markeds kandidat/ høyskolekandidatstudiet fra NMH
- høyskolekandidatstudiet fra BI

- høyskolekandidatstudiet fra distriktshøyskolene
- annen høyskoleutdanning som NMH godkjenner

Det kreves minimum 5 vekttall i språk for søkere til Diplomeksportøkonomstudiets 3. år

For begge kategorier søkere under i pkt. 2.4.1. og 2.4.2. gjelder en individuell innpassing, avhengig av hvilket studium som søkes. NMH vurderer om søkeren tilfredsstiller minimumskrav til vekttall innenfor fagområdene i de ulike studiene.

STUDIEAVGIFT, UTMELDING OG PERMISJON

§ 3.1. Studieavgift

Studenten er økonomisk forpliktet til å betale studieavgift for normert studietid på det aktuelle studium. Dette gjelder selv om studenten forkorter studietiden.

Studieavgiften betales forskuddsvis hvert semester. Studieavgiften dekker undervisning og eksamen i de kurs som inngår i ordinær studieplan for det gjeldende studium.

En student som etter søknad har fått innvilget studiepermisjon, gis rett til utsettelse med betaling av studieavgiften.

§ 3.2. Utmelding

Dersom en student før studiestart ønsker å trekke seg fra den aksepterte studieplassen, må skriftlig utmelding i rekommandert brev være NMH i hende senest 20. august for studier med opptak og studiestart i høstsemesteret og senest 1. desember for studier med opptak og studiestart i vårsemesteret. Bare når utmelding skjer etter ovennevnte regler, er studenten fri for videre betalingsforpliktelser.

Studenter som har meldt seg ut av studiet, må søke opptak på nytt .

§ 3.3. Permisjon

Studenter kan etter søknad gis adgang til inntil ett års permisjon (studieopphold) i løpet av studietiden. Skriftlig søknad om permisjon skal sendes studieavdelingen. Ved innvilget studiepermisjon vil studenten være fritatt for studieavgift i permisjonsperioden. Søknadsfrist for studiepermisjon er 20. august for høstsemesteret og 1. desember for vårsemesteret.

§ 3.4. Medlemskap i Markedsøkonomisk Studentsamfunn

(MØSS)

Som student ved NMH er man automatisk medlem i MØSS. Alle studenter plikter å betale den til enhver tid gjeldende MØSS avgift, som innkreves av NMH.

NORMERT STUDIETID

§ 4 Normert studietid

Med normert studietid skal forstås den studieprogresjon på heltid og deltid som fremgår av normalstudieplanen for det aktuelle studium. Normalstudieplanen står oppført i studiehåndboken.

NMH STUDIER VED BI HØYSKOLENE

§ 5. NMH studier ved BI Høyskolene

Studenter som har akseptert studieplass på NMH studier ved BI Høyskolene skal følge regler og forskrifter som gjelder for BI Høyskolene.

EKSAMEN OG VITNEMÅL

§ 6.1. Eksamensformer

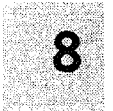
Følgende eksamensformer kan benyttes ved NMH:

- Skriftlig eksamen på inntil fem timer
- Flervalgseksamen på inntil tre timer
- Hjemmeeksamen over 72 timer
Løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.
- Fagoppgave
Løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.
- Prosjektarbeid
Løses individuelt
- Case
- Muntlig eksamen
- Diplomoppgave
- Temaoppgave

Etter søknad kan kandidaten få arrangert muntlig eksamen i stedet for skriftlig eksamen når spesielle tungtveiende grunner tilsier dette.

§ 6.2. Karakterer

Karakterskalaen 1.0, 1.1, 1.2 osv. benyttes med 1.0 som beste karakter. Dårligste karakter som ordinært godkjennes for beståtte enkelteksamener er 4.0.



Karakterskalaen ved enkelteksamener er således:

- 1.0 - 1.5 Særdeles godt
- 1.6 - 2.5 Meget godt
- 2.6 - 3.2 Godt
- 3.3 - 4.0 Nokså godt
- 4.1 - 6.0 Ikke bestått

Kandidaten får ikke oppgitt tallkarakteren ved ikke bestått eksamen. Nærmere regler for innskrenket bruk av karakterskala eller bruk av karakteren bestått/ ikke bestått kan vedtas av Høyskolerådet. Som ikke bestått eksamen regnes de som stryker til eksamen eller trekker seg under eksamen (leverer blankt).

Hovedkarakteren for avsluttet studium fastsettes med to desimalers nøyaktighet, og må ikke være dårligere enn 3.25 for å få tildelt tittel.

§ 6.3 Fritak for eksamen

Søknad om fritak fag-for-fag kan fremmes av studenter som er tatt opp på det aktuelle studium.

Samme fritak kan ikke benyttes mer enn en gang i studiemodellen. For søknad om fritak benyttes eget skjema. Søknadsfrist for søknad om fritak er henholdsvis 15. september for høstsemesteret og 15. januar for vårsemesteret.

§ 6.4 Forlenget tid til eksamen

Studenter som mener de har rett til forlenget tid til eksamen og kan dokumentere dette, skal innen angitte frister sende skriftlig søknad om dette til eksamenskontoret.

§ 6.5. Kontinuasjon

Kandidaten kan avlegge ny prøve i etterfølgende semestre hvor tilsvarende eksamen avholdes. Alle eksamener baserer seg på det til enhver tid gjeldende pensum. I kurs det kursets innhold er vesentlig endret, avholdes en - 1 - kontinuasjonseksamen påfølgende semester.

Ved kontinuasjonseksamen gjøres beste resultat gjeldende.

En student kan ikke fremstille seg til eksamen i samme kurs/fag mer enn tre ganger. I særlige tilfeller kan NMH gjøre unntak fra denne bestemmelsen. Dette må studenten søke om på forhånd for å få godkjent eksamen.

Påmeldingsfrist for kontinuasjonseksamener er 1. oktober for eksamener som avholdes i høstsemesteret og 1. mars for eksamener som avholdes i vårsemesteret.

Eventuelle unntak og avvik fra ovenstående besluttet av Studie- og eksamensutvalget.

§ 6.6. Klage på sensur

Forskrifter for begrunnelse og klage på sensur følger Forvaltningslovens regler.

Samtidig med offentliggjøring av sensur gjøres sensorveiledning for den aktuelle eksamen kjent for kandidatene. Dette, sammen med gjenpart av besvarelse som kandidaten får ved avslutning av enhver eksamen, tjener normalt som begrunnelse for sensur i henhold til gjeldende regler.

8
Begrunnelse
intern
eller
ekstern?
Klage over sensorvedtaket må være mottatt av NMH senest to - 2 - uker etter at resultatet er offentliggjort. Eget skjema benyttes. Klageren må skriftlig begrunne hvilke forhold som etter hans/hennes mening tilsier at resultatet er feil. Sensorene besvarer klagen skriftlig eller muntlig. Opprettholder studenten klagen, må han/hun gi beskjed om dette i rekommandert sending senest en - 1 - uke etter at begrunnelsen er meddelt klageren.

BI Stiftelsens rektor eller den han bemyndiger nedsetter klagenemd bestående av to ~~personer~~ *nye sensorer* som foretar omsensur. For at det skal fastsettes ny sensur, må klagenemnda finne at den opprinnelige fastsatte karakter skal endres med minst 3/10 etter gjeldende karakterskala. For eksamener med karakteren bestått/ ikke bestått må klagenemnda finne at misforholdet er så påtagelig at karakteren endres. Ny sensur er endelig. Muntlig eksamen, propedeutiske og praktiske prøver kan ikke påklages.

Gjelder klagen formelle feil, må klageren angi hvilken feil han/hun mener å være utsatt for. Slike klager fremsettes overfor BI Stiftelsens høyskoleledertør med Stiftelsens styre som ankeinstans.

§ 6.7. Særlig regler ved flervalgseksamen

Med flervalgseksamen forstås eksamensoppgaver hvor kandidatene får angitt to eller flere svaral-

alternativ pr. spørsmål. Kandidatene får ved slike eksamener utdelt oppgaveteksten, spesielle svarark og informasjon om utfylling av svararket.

6.7.1 Eksamen

Kandidaten skal benytte det utleverte svarark for sin besvarelse. Kandidaten er forpliktet til å gjøre seg kjent med innholdet i informasjonen om utfylling av svararket. Slik informasjon skal følge med oppgaveteksten.

Bare ett - 1 - svaralternativ skal markeres pr. spørsmål.

Det skal kun benyttes HB-blyant ved utfylling av svararket hvor optisk leser skal benyttes ved sensurering.

Identifikasjonsfeltene registreringsnummer, initialer, kurskode og eksamenssted øverst på svararket må utfylles med bokstaver, tall og strekmarkeringer for at besvarelsen skal kunne godkjennes. Benyttes andre symboler ved markering av svaralternativer enn de symboler som er anvist i informasjonen som følger oppgaven, anses spørsmålet for å være ubesvart.

6.7.2 Sensur

Sensur av flervalgseksamener består i å kontrollere kandidatens valgte svaralternativ mot fasit, enten manuelt eller ved bruk av optisk leser. Sensorveiledning utarbeides ikke ved denne type eksamen.

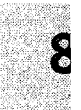
6.7.3 Klage på sensur

Ved klage skal kandidatens svarark på nytt kontrolleres mot fasit. Resultatet av kontrollen skal meddeles klageren skriftlig ved eventuell ny karakter.

§ 7 Ordensbestemmelser for eksamen

(eksamensinstruks)

- 7.1. Kandidater som har fått innvilget forlenget tid til eksamen, har mottatt en skriftlig bekreftelse om dette som skal fremlegges på eksamen.
- 7.2. Kandidaten skal være på plass i eksamenslokalet senest 10 minutter før eksamen starter.
- 7.3. Kandidaten må ha gyldig legitimasjon (studiekort, førerkort, pass). Er det kontinuasjon, skal bevis på betalt avgift fremvises. Kandidaten kan ellers vises bort fra eksamen. Medbrakte vesker etc. settes på anvist plass.
- 7.4. Kandidaten kan ikke benytte andre hjelpemidler enn de som er angitt. Det er kandidatens plikt å orientere seg om hvilke hjelpemidler som er tillatt. Kandidatene kan ikke låne hverandres hjelpemidler. Bruk av ikke tillatte hjelpemidler er å anse som fusk.
- 7.5. Dersom en kandidat gripes i fusk eller forsøk på fusk, blir saken innberettet til BI Stiftelsens Høyskoledirektør, som i hvert enkelt tilfelle tar stilling til eventuell reaksjon. Normal reaksjon er annullering av alle innleverte eksamensbesvarelser i det aktuelle semester. Høyskoledirektørens vurdering av om fusk er begått kan ankes inn for Høyskolerådet. Høyskoledirektørens avgjørelse når det gjelder reaksjonsform (straffeutmåling) kan ankes inn for Stiftelsens styre.



- 7.6. Kandidaten skal kun benytte de kladdeark og innføringsark som utdeles av eksamensinspektørene. Hvert innføringsark skal fylles ut komplett med kandidatens studentnummer, kurskode, eksamensdato og sidenummerering. Kun studentnummer påføres besvarelsen, aldri navn. Ved ordinære skriftlige eksamener kan blyant ikke benyttes til innføring. Dette gjelder ikke ved flervalgseksamener hvor det skal benyttes optisk leser ved sensurering. Innlevert kladd godtas ikke som besvarelse.
- 7.7. Kandidater som ønsker å trekke seg fra eksamen etter at oppgaven er utdelt, kan ikke forlate lokalet før en - 1 - time er gått og fremmøtelisten er signert.
- 7.8. Når kandidaten ønsker å forlate eksamenslokalet midlertidig, skal en av inspektørene varsles. Kandidaten blir sittende inntil inspektøren har gitt klarsignal. Ingen kan forlate eksamenslokalet før etter en - 1 - time etter eksamensstart (med unntak av sykdom e.l.).
- 7.9. Når kandidaten har pause utenfor eksamenslokalet, plikter han/hun å rette seg etter inspektørens anvisninger. Pausen bør ikke vare i mer enn fem minutter. Kandidaten skal ikke snakke med andre kandidater, forlate eksamenslokalets nærmeste omgivelser eller anvende telefon.
- 7.10. Kandidater som ikke møter, eller trekker seg fra eksamen, må betale ny eksamensavgift (kontinuasjonsavgift) ved neste eksamenspåmelding. Dette gjelder ikke dersom kandidaten kan dokumentere gyldig fravær i form av sykemelding.



Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener

Fastsatt av Kirke- og undervisningsdepartementet 19. januar 1973
med hjemmel i kongelig resolusjon 5. desember 1969 om delegasjon m.v.
i forbindelse med Forvaltningslovens ikrafttredelse.

§ 1 Begrunnelse

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

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

§ 2 Klage over innholdet av sensurvedtak

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

Opprettholdes klagen, skal den behandles av en særskilt klagenemnd, som oppnevnes av styret, det høyeste organ ved institusjonen.

Examen philosophicum kan bare påklages når eksamen ikke er bestått. Muntlig eksamen, propedeutiske prøver og praktiske prøver kan ikke påklages. Er kretsen av sakkyndige i et fag så liten at styret ved institusjonen ikke anser det mulig å sammensette en klagenemnd med tilstrekkelig kyndighet, kan sensurvedtaket ikke påklages.

§ 3 Behandlingen i klagenemnda

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

§ 4 Klage over saksbehandlingen

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

§ 5 Fullmakt til å gi nærmere regler

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

Forøvrig gjelder reglene i Forvaltningslovens kapittel VI.



Reglement for diplom- og temaoppgave

Diplom- og temastudiene avsluttes med at studentene skriver en oppgave. Arbeidet skal dokumentere studentenes evne til å anvende tilegnet kunnskap og fordype kunnskap innen et valgt fagområde. Studentene skal kunne bearbeide et bredt formulert problem og innen gitte tids- og ressursrammer gjennomføre en utredning som bidrar til å løse et problem eller komme frem til et bedre beslutningsgrunnlag. Diplom- og tema-arbeidet skal dermed gi studentene dypere kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk.

1. Individuell oppgave

Diplomoppgaven og temaoppgaven skal løses på individuell basis.

2. Valg av fagområde

Faglig stab vil presentere enkelte problemområder som egner seg til utredning. Innenfor rammen av de aktuelle områder skal studentene selv velge bestemte temaer eller problemstillinger.

Forslag til problemstillinger som kommer fra eksterne oppdragsgivere bør godkjennes av veileder.

3. Tidsplan

Diplom- og temaoppgavene representerer en betydelig arbeidsbelastning, og det er derfor viktig å planlegge arbeidet nøye, gjerne i samarbeid med veileder.

Når det gjelder gjennomføring, refereres forøvrig til de respektive kursbeskrivelser. Det er opp til den enkelte veileder å kreve innlevering av rapporter som en del av prosessen.

4. Veiledning

Veiledning vil normalt bestå av individuell veiledning og eventuelle fellesmøter. Den enkelte veileder innkaller til fellesmøter. Når det gjelder individuell veiledning, må studenten selv ta kontakt for å inngå avtaler.

Veiledere vil bli tildelt av NMH og er normalt personer i faglig stab, eller andre kvalifiserte personer som har kompetanse innen det aktuelle fagområdet. Veiledning er et valgfritt tilbud til studentene.

5. Formelle krav

Oppgaven skal være maskinskrevet og mangfoldiggjort i A4-format. Oppgaven skal leveres innbundet med fast omslag i 5 eksemplarer.

Det skal også leveres et separat sammendrag på inntil 1 side på eget rapportskjema. Biblioteket bruker dette til katalogisering av oppgaver. Skjemaet deles ut sammen med oversikt over emner, veiledere, registreringsskjemaer o.l. i begynnelsen av semesteret. Skjemaet kan også fås i studieavdelingen eller i biblioteket.

Følgende opplysninger må finnes på oppgavens forside:

- Studium (diplomstudiet eller sivilmarkedsførerstudiet)
- Skolens navn
- Tittel på oppgaven
- Forfatterens navn (ikke studentnummer)
- Semester og årstall

- Konfidensielt (for de som har fått dette innvilget)
- Følgende tekst : " Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Norges Markedshøyskole. Dette innebærer ikke at skolen går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket."

Konfidensielle oppgaver:

Oppgavene skal normalt være offentlig tilgjengelige. Hvis noen ønsker konfidensiell behandling må oppdragsgiver sende søknad til studieavdelingen innen 1. mai i vårsemesteret og 1. november i høstsemesteret. Studieavdelingen har eget skjema til dette bruk. Hvis søknaden blir innvilget, blir oppgaven sperret for innsyn i 1 år. Skjemaet for innvilget konfidensialitet skal vedlegges en av oppgavene sammen med rapportskjemaet for biblioteket.

Sammendrag:

Det skal utarbeides et sammendrag av oppgaven på max. 2 A4-sider. Sammendraget skal stå forrest i alle eksemplarer av oppgaven. (Dette sammendraget må ikke forveksles med det separate sammendraget i ett eksemplar på eget rapportskjema. Se foran under punkt 5.)

Oppgaven skal foruten sammendrag ha innholdsfortegnelse, litteraturhenvisninger i teksten, samlet oversikt over kilder og eventuelle vedlegg. Fagbøker og fagartikler gir eksempler på hvordan dette kan gjøres. Det vises forøvrig til alminnelige akademiske krav.

Dersom oppgaven ikke oppfyller formelle krav, vil dette få innvirkning på bedømmelsen.

Etiske regler for markedsanalyser:

Det er en forutsetning at studenten følger Norges Markedsanalyse Forenings regler. F.eks. kan dette gjelde innhenting av konkurrintinformasjon.



6. Innlevering

Innleveringsfrist for tema- og diplomoppgaver er kl. 1500 den 15. juni i avsluttende vårsemester og kl. 1500 den 1. desember i avsluttende høstsemester.

Utsettelse:

Studenter som har formelt avsluttende semester om våren, kan etter skriftlig søknad få utsettelse med innlevering til 1. september kl. 1500. De som har formelt avsluttende semester om høsten, kan på samme måte få utsettelse til 15. februar kl. 1500.

Studenter som leverer oppgave senere enn disse fristene, må betale den til enhver tid gjeldende kontinuasjonsavgift.

Oppgaver leveres i resepsjonen i 1. etasje. Husk rapportskjemaet.

7. Oppbevaring

Ett eksemplar av alle oppgaver arkiveres i NMH's hovedarkiv. To eksemplarer går til biblioteket når klagefristen er gått ut. Biblioteket bestemmer etter nærmere regler om oppgaven skal registreres

til utlån. To eksemplarer går til sensorene. Disse eksemplarene makuleres etter at evaluering er foretatt og klagefristen gått ut.

8. Evaluering

Oppgaven vil bli evaluert av én intern og én ekstern sensor. Les forøvrig kursbeskrivelsen. Karakteren blir offentliggjort ved oppslag og utsendelse av karakterutskrift. Vitnemål utstedes automatisk når klagefristen er gått ut.

9. Klage på sensur

Klage må skje skriftlig på eget skjema som fås i studieavdelingen. Klagefristen er 2 - to - uker etter at karakteren er offentliggjort. Klagen behandles i henhold til forskrifter om begrunnelse og klage på sensur ved universitets- og høyskoleeksamener, og NMH's eksamensreglement.

10. Kontinuasjon

Arbeider som ikke godkjennes, kan i visse tilfeller omarbeides i henhold til veileders anvisninger. Det skal innleveres ny besvarelse hvor endringer er innarbeidet. Omarbeidede oppgaver gis ikke bedre resultat enn 4.o. Studenter som ikke får godkjent arbeidet kan gå opp til ny prøve etter gjeldende regler for kontinuasjon. Studiet er ikke fullført uten godkjent oppgave.

Reglement for prosjektoppgaver, fagoppgaver og seminaroppgaver

8

Felles for prosjektoppgaver, fagoppgaver og seminaroppgaver er:

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

Forøvrig gjelder følgende retningslinjer/bestemmelser:

- Endelig oppgavetittel skal være kort og informativ slik at oppgavens innhold fremgår av tittelen.
- Et sammendrag på inntil én side skal komme rett etter innholdsfortegnelsen og foran selve teksten.
- Studentene oppmuntres til å bruke egne (og evt. andres) figurer for å illustrere problemstilling, oppbygging, argumentasjonsgang – f.eks. ved årsaksmodeller, flytdiagrammer o.l.
- NMH gir et tema som krever nærmere presisering/avgrensning.
- For prosjektoppgaver og seminaroppgaver gis normalt veiledning. Det er opp til kursansvarlig å avgjøre i hvilken form veiledningen skal foregå. Veileders navn og veiledningstidspunktet skal noteres i oppgaven. Det må avtales tid med veileder i god tid før start. NMH offentliggjør en liste over mulige veiledere og koordinerer avtaler for veiledningstimene.

Spesielt om seminaroppgaver:

Seminararbeidet omfatter både den skriftlige rapporten og diskusjon og kritisk analyse av oppgaven. Seminaret kan legges opp på flere måter, men hovedregelen er at alle studenter skal fylle både rollen som forfatter og opponert tilfredsstillende.

Om kildebruk:

- Opplysninger, tallmateriale, konklusjoner og sitater som benyttes i oppgaven skal markeres i fortløpende tekst eller som fotnoter. Andres formuleringer skal angis med anførselstegn (sitat): tanke, "formulering.....", etternavn, årstall, side-/intervall i publikasjonen. Denne referansen skal gjøre det mulig å kontrollere mot originalkilden ved hjelp av litteratur-/kildelisten bakerst i oppgaven. Eksempel på riktig sitat er "In order to pursue market opportunities as well as anticipate marketing problems, managers need to collect comprehensive and reliable information" (Kotler, Marketing Management, 1984, s. 187).
- Det skal være en fullstendig og nøyaktig litteraturliste bakerst i oppgaven, alfabetisert etter første forfatters etternavn, med opplysninger om fornavn, nøyaktig tittel, eventuell forlag, utgivelsessted, årstall for første og/eller det her brukte opplag. Eksempler på litteraturangivelse er: Kotler, Philip: Marketing Management, Fifth ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1984.
- Muntlige kilder skal oppgis med navn, stilling, firma, dato, henvendelsesform (møte, telefon, brev, etc).
- Utdypende redegjørelser, kommentarer og henvisninger kan gis fortløpende tall og plasseres nederst på siden ("fotnoter") eller bakerst i teksten ("sluttnoter").
- Viktig råstoff som f.eks. statistikk, avisartikler, spørreskjemaer, o.l. bør tas med som vedlegg. Vedleggene nummereres fortløpende. Det poengteres at sensorene vurderer studentens bruk av vedlegg som erstatning for stor tekstmengde i oppgaven.
- Avskrift eller bruk av andres arbeider uten at kilde oppgis, er uærlig og betraktes som fusk. Fusk eller forsøk på fusk kan føre til utvisning fra NHM, og studieforholdet kan anses som opphørt. Avsluttende papirer vil da ikke bli utskrevet.

Generelt om formkrav og bedømmelseskriterier

Alle bedømmelser av oppgaver bygger på kriterier. Slike bedømmelseskriterier kan være klare eller uklare, kjente eller ukjente, detaljerte eller summariske. Erfaringen viser at karakteren for samme oppgave varierer adskillig mindre fra sensor til sensor enn kriteriene som brukes. Grunnen er at det etterhvert danner seg en intuitiv oppfatning av riktig karakternivå hos enhver sensor.

NMH benytter stort sett følgende kriterier ved vurdering av oppgaver:

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

Ad. 1: Valg av tema og problemstilling

Temaet bør være faglig interessant og relevant i forhold til det aktuelle faget eller studiet som et hele.

Ad. 2: Formulering av problemstillingen

Det er viktig at utgangspunktet for arbeidet er klart formulert og at problemstillingen er avgrenset slik at arbeidsmengden er realistisk for den gjeldende tidsramme. Det er også viktig at problemstillingen er kort og klart formulert (kfr. f.eks. Halvorsen, Knut, "Å forske på samfunnet" som skiller mellom tre typer formuleringer, "temabeskrivelse", "(forsknings-)spørsmål" og "hypotese"). Noen eksempler på formuleringstyper kan tas med: "NMHs profil hos tidligere og nåværende studenter" (temabeskrivelse). "Hvem velger NMH etter hvilke kriterier?" (forskningsspørsmålet som arbeidet kan gi svar på). "Studenter som betaler studiene selv er mer kritiske og negative til NMHs service-nivå enn studenter som får betalt studiene av arbeidsgiver" (hypotese). Problemstillingen er ikke fullstendig formulert uten en klargjøring av de viktigste begrepene, av hvem og hva som skal beskrives og drøftes i arbeidet (enheter og variabler). Ved formuleringen av problemstillingen kan det også utdypes hva som forutsettes og hva som skal undersøkes i oppgaven". Presisering og avgrensning av problemstillingen er vanligvis den mest avgjørende fase i prosjektarbeidet. Erfaringen viser at de studenter som har en klar problemstilling, får mer ut av oppgaven og lager ofte bedre produkt. Den viktigste grunnen til dette er nok at man gjennom en klar beskrivelse av problemet har kommet langt på vei i løsningen av det.

Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon

Ved prosjektoppgave gjelder en obligatorisk disposisjon som er logisk og hensiktsmessig ved slike oppgaver. Denne eller en lignende disposisjon kan selvsagt også brukes ved de øvrige oppgavetyper. Uansett: De enkelte deler i oppgaven bør komme naturlig etter hverandre slik at det skriftlige arbeidet blir lett å lese. En skal slippe å hoppe frem og tilbake i lesningen – det skal bli "en rød tråd" i oppgaven. Den røde tråden bør komme frem både i sammendraget og i innholdsfortegnelsen. Sammendraget skal være oppgaven i miniatyr, med forklaring om bakgrunnen for den, problemstilling, metodevalg, kort analysereferat og konklusjon, slik at man kan danne seg et bilde av hva hele oppgaven går ut på. Således må både sammendraget og innholdsfortegnelsen komme foran i oppgaven.

8

Ad. 4: Metodevalg

Den metoden (eller de metodene) som velges bør være hensiktsmessig ut fra det problemet man jobber med og de rammebetingelser man arbeider under. Metodevalget skal beskrives kort og begrunnes. Foruten valg av problemstilling og valg av formuleringstype tas særlig følgende metodevalg:

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

Også tolkning og rapportering kan evt. betraktes som metodevalg.

Ad. 5: Prioritering

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

Ad. 6: Analyse og vurdering

Å skrive en oppgave innebærer innsamling av informasjon (data). Det er sjelden nok å fortelle og beskrive slik informasjon. Studentene bør først og fremst bruke informasjon, dvs. foreta en selvstendig analyse, vurdering og tolkning av informasjon i forhold til problemstillingen.

Ad. 7: Kildebruk

Ved oppgaveløsning samles og brukes (analyseres, vurderes og tolkes) informasjon. Det er en selvfølge at enhver leser og sensor lett kan identifisere den kilde eller de kildene som er grunnlag for studentens argumentasjon, redegjørelse eller drøfting. Kildehenvisningene skal følge NMHs reglement for kildebruk. Det kan ofte være aktuelt å føre opp bøker, artikler osv. i kildelisten, men ikke i selve teksten. Leseren vil da gå ut fra at forfatteren eller forfatterne har brukt slikt stoff som generell inspirasjonskilde, dvs. som referanseramme. Dette ordet brukes nærmest ensbetydende med alle slags forutsetninger. Hvordan kilder brukes, er imidlertid ikke bare et formelt spørsmål. Minst like viktig ved vurderingen er et innholdsmessig aspekt. Det vil alltid være et vesentlig bedømmelseskriterium hvordan tilgjengelig faglitteratur blir brukt innholdsmessig, både ved valg og utforming av problemstillingen og ved gjennomføringen av selve oppgaven. Med mindre annet er avtalt skal litteraturbruken imidlertid være middel og ikke mål i seg selv. Det er m.a.o. igjen problemstillingen som avgjør hva som er relevant faglitteratur som bør brukes og hva som ikke er relevant.

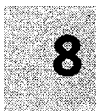
Ad. 8: Språk

Ved vurderingen av fagoppgaver, prosjektoppgaver og seminaroppgaver legges det vekt på rettskrivning og språkføring, og at språket er tilpasset lesergruppen. I tillegg til sensor som målgruppe, kan det også være aktuelt å ta hensyn til eksterne målgrupper, f.eks. arbeidsgiver, oppdragsgiver, m.v. Likevel skal oppgaven alltid primært være et eksamensdokument. Dårlig språkføring og svak rettskrivning teller negativt !

Ad. 9: Redigering – presentasjon

Som regel skal det brukes 1 1/2 (1,5) linjeavstand og en tommes marg hver vei (topp, bunn, høyre, venstre).

↓
Skiftstørrelse



MISNØYE MED UNDERVISNINGSSITUASJONEN

Av diverse grunner kan det oppstå situasjoner der klassen ikke er fornøyd med undervisningen. For å sikre god studiekvalitet er det viktig å arbeide aktivt for å få avklart eventuelle problemer. Forøvrig vil studiekvaliteten også bli fulgt opp i forbindelse med studentevalueringer.

Klage på foreleser.

1. Klage på foreleser skal rettes til klasserepresentant, som får ansvaret for å følge opp saken.
2. Klasserepresentanten skal ta saken muntlig opp med foreleser, for å forsøke å finne en løsning på problemet.
3. Hvis klagen ikke fører frem, skal klasserepresentant i samråd med klassen i plenum avgjøre om saken skal legges frem for kursansvarlig, (event. rektor hvis kursansvarlig og foreleser er samme person), for videre oppfølging.
4. Hvis klassen bestemmer seg for å legge saken frem for kursansvarlig/rektor, skal dette skje skriftlig, med kopi til foreleser, gjennom klasserepresentant.
5. Kursansvarlig/rektor skal ta saken opp med foreleser, og skal sørge for tilbakemelding med handlingsplan til klasserepresentant innen rimelig tid, senest 14 dager.



8

Klage på klassen.

Hvis foreleser ønsker å klage på en klasse skal saken i første omgang tas opp med klasse representant. Hvis dette ikke fører frem, kan foreleser ta saken opp med rektor.

Det vises forøvrig til §8a om tvistebehandling i vårt studiereglement, som sier at Faglig råd er øverste klageinstans for tvistesaker.

BRANNINSTRUKS

DU MÅ GJØRE DEG KJENT MED

- rømningsveier
- alle utganger og nødutganger

DU BØR OGSÅ GJØRE DEG KJENT MED

- plassering av de lokale brannmeldere
- plassering av brannslanger og andre slukkeredskaper samt redningsutstyr
- bruken og bruksområde for de stedlige oppsatte slukningsmidler

NÅR BRANNALARMEN GÅR

- Steng dører/vinduer og forlat det rommet du befinner deg i

NÅR DU OPPDAGER BRANN KAN DU MEDVIRKE VED Å:

1. VARSLE:

Alle som befinner seg i miljøet skal varsles. Bruk manuell brannmelder der det finnes. Resepsjon/vaktmester/ansvarshavende varsles og denne/disse vil varsle brannvesen. Brannvesenet kan også varsles direkte på telefon 001.

2. REDDE:

Er det andre som befinner seg i miljøet som er avhengig av hjelp bør du hjelpe disse nærmeste sikkert sted.

3. SLUKKE:

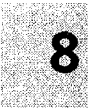
Bruk det nærmeste slukkemateriell for å slukke brannen.

4. BEGRENSE:

Har ilden fått overtaket og du må forlate bygningen/brannrommet, lukk dører og vinduer.

5. VEILEDE:

Veiled brannvesenet hvor det brenner.



NB: HEISEN SKAL IKKE BENYTTES VED BRANN.

FORELESERES ANSVAR

Foreleser skal sammen med tillitsvalgt i klassen sørge for å få alle studentene fort og sikkert ut av auditoriet og ut av bygningen.

8

9. KURS- OG EKSAMENSOVERSIKT, KURSBESKRIVELSER

Kurs- og eksamensoversikt

Kursnavn	Kode	Studium
Bedriftslogistikk og distribusjon	10902	GMFH93, GMFD93
Diplomoppgave	90401	DIPLH94
Distribusjonskanaler	11101	GMFD92
Engelsk skriftlig	91102	GMFD93
Engelsk skriftlig	91102	SMF93,GMFH93
Entreprenørskap og markedsføring	12601	SMF 4. år
Forbrukeradferd	10802	GMFH93,GMKH93,GISH93,GMFD93, GMKD
Fransk skriftlig	90902	SMF93,GMFH93, GMFD93
Informasjon og informasjonssystemer	70302	GMKH93,SMF 2.år,GMKD92,GMKD93
Innføring i Informasjon og samfunnskontakt	71001	GISH93
Interaktiv markedsføring	15001	MTMFD93
Interaktiv markedsføring	15001	MTMFH93
Internasjonal industriell markedsføring	14001	MTMFH93,MTMFD93
Internasjonal markedsføring	12501	SMF 4. år
Introduksjon til internasjonal markedsføring	11701	GMFD93
Introduksjon til internasjonal markedsføring	11701	GMFH93 (unntatt SMF 2. år)
Internasjonale forhandlinger	13001	MTMFH93,MTMFD93
Internasjonale rettsforhold	11201	SMF 3. år
Journalistikk og grafisk produksjon	70502	GISH93
Kommunikasjon og etikk	71101	DIPLH94 - MK
Komparativ kulturanalyse	50503	SMF 3.år
Kvantitative metoder	30702	SMF 3. år
Logistikk og materialadministrasjon	10901	GMFD92
Lønnsomhetsstyring	30402	GMØH93,DEØ93,SMF93
Makromarkedsføring	10702	SMF 2. år
Makroøkonomi	30802	SMF 3. år
Marked og samfunn	50102	GMØD92
Marked og samfunn	50102	GMØH93, DEØ93
Markedsanalyse	10601	GMFD93,GMKD93
Markedsanalyse	10601	GMFH93,GMKH93,GISH93
Markedsførers økonomiansvar	30602	GMFD93 ,GMKD93
Markedsførers økonomiansvar	30602	GMFH93,GMKH93,GISH93,GMFD92
Markedsføring	10405	SMF 93
Markedsføringsledelse	10404	GMØH93,DEØ93
Markedsføringsteori	11603	SMF 4. år
Markedskommunikasjon	70201	GMKH93,GMKD92,GMKD93
Markedsorientert ledelse	11401	SMF 3.år,DIPLH94,MTMFD93,MTMKD93
Markedsplanlegging	94001 90301	MTMFH93,MTMFD93
Markedsrett	10301	GMØH93,DEØ93,GMØD92
Markedsrett	10301	SMF 93
Markedsøkonomi-idégrunnlag og perspektiv	30102	GMØH93,DEØ93,SMF93
Medierelasjoner og myndighetskontakt	71201	DIPLH94- IS
Medier og mediesamfunnet	70102	GMKD93
Medier og mediesamfunnet	70102	GMKH93,GISH93
Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	70801 70902	MTMKH93,MTMKD93

M.kom HTMK

Evalueringsform	Eksamensdato/ utleveringsdato	Innleveringsdato	Side
E4t	20.05.94		110
D		15.06.94	115
E3t	06.12.93	Gml. kurs. Se studiehåndb. 92/93	118
E5t	14.12.93		118
E5t	01.06.94		118
F 1 uke	23.11.93	30.11.93	116
E3t	24.11.93		120
E5t	02.06.94		121
E3t	06.12.93		126
E3t	06.12.93		127
E3t	01.03.94		125
E3t	13.12.93		125
F 1 uke	18.11.93	25.11.93	124
F 1 uke	23.11.93	30.11.93	129
E3t	30.04.94 26.05.94		128
E3t	06.12.93		128
E3t	17.12.93		123
E3t	14.06.94		131
E3t	25.05.94		132
E3t	01.03.94		133
F 1 uke	18.11.93	25.11.93	134
F 1 uke	31.05.94	07.06.94	135
E3t	29.04.94	Gml. kurs. Se studiehåndb. 92/93	
E3t	15.12.93		137
E3t	25.05.94		138
E3t	11.05.94		139
E3t	25.11.93		140
E3t	20.05.94		140
F 1 uke	14.12.93	21.12.93	141
F 1 uke	25.11.93	02.12.93	141
E4t	07.06.94		144
E4t	16.12.93		144
E3t	29.11.93		143
E5t	30.11.93		145
E5t	08.12.93		146
E4t	19.05.94		147
F 1 uke	19.05.94	26.05.94	149
P		25.01.94	150
E3t	03.06.94		152
E3t	03.12.93		152
E3t	09.12.93		153
E3t	01.03.94		154
E3t	30.04.94		155
E3t	10.12.93		155
E4t	17.12.93		158

Kursnavn	Kode	Studium
Mellomfagskurs i informasjon og samfunnsk.	70901	MTISH93
Metode og statistikk	31101	SMF 93
The Norwegian Export Scene	90702	DEØ 3.år, SMF 2.år
Næringslivsetikk	11604	SMF 4. år
Organisasjon og arbeidsledelse	51104	GMØH93, DEØ93, SMF93
Organisasjonsadferd	50302	GMØD92
Organisasjonsutvikling og endring	50802	MTMKD93, DIPLH94 MF
Organisasjonsutvikling og endring	50802	SMF 3.år, MTMKH93, MTISH93
Personlig salg og salgsplanlegging	71301 70801	GMKH93, GMKD93, SMF 2.år
Produktutvikling og innovasjon	11001	GMFD92
Produktutvikling og innovasjon	11001	GMFH93, GMFD93
Prosjektoppgave - mellomfagstillegg	90201	MTMKH93, MTMKD93, MTISH93
Prosjektoppgave-tverrfaglig	90101	GMFH93, GMKH93, GISH93, GMFD/GMKD92
Public Relations	70701	GISH93
Public Relations og produkt-PR	70702	GMKD93
Public Relations og produkt-PR	70702	GMKH93
Salgsledelse og industriell markedsføring	12402	SMF 4.år
Samfunnsanalyse	50701	SMF 3.år
Samfunnsinformasjon	70602	GISH93
Samfunnsvitenskapelig metode	52001 51001	GMØH93, DEØ93
Samfunnsøkonomi	30803	GMØH93, DEØ93
Spansk skriftlig	91002	SMF93, GMFH93
Statistikk og dataanalyse	30202	GMØH93, DEØ93, GMØD92
Strategisk markedsføring	11301	DIPLD94 MF/MK
Strategisk markedsføring	11301	DIPLH94 MF/MK/IS
Strategisk markedsføring	11301	SMF 3.år
Temastudier	90601	SMF 4.år temastudier
Tjenestemarkedsføring	11801	SMF 4.år
Tverrkulturelle perspektiver	91202	DEØ 3.år, SMF 2.år
Tysk skriftlig	90802	SMF93, GMFH93, GMFD93
Vitenskapsteori og metode	50601	SMF 3.år, alle mellomfagstillegg
Økonomisk styring	30901	SMF 3.år
Årsregnskap og regnskapsanalyse	30502	DEØ93, GMØH93, SMF93
Årsregnskap og regnskapsanalyse	30502	GMØD92

Engelske kursbeskrivelser:

Cross cultural perspectives
Diploma project I in international marketing
Diploma project II in international marketing
Establishment and management of subsidiaries
Host country marketing
International marketing strategy and management
Language and culture II

+ Int. mf. 2v.t. GMFH

Studiekoder:

SMF	=	SivilMarkedsførerstudiet	MTMF	=	Mellomfagstillegget i Informasjon og samfunnskontakt
DEØ	=	DiplomEksportøkonomstudiet	GMF	=	Grunnfag i markedsføring
DIPL	=	Dipomsemesteret på diplom økonomistudiet	GMK	=	Grunnfag i markeds kommunikasjon
MTMF	=	Mellomfagstillegget i Markedsføring	GIS	=	Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
MTMK	=	Mellomfagstillegget i Markeds kommunikasjon	GMØ	=	Grunnfag i markedsøkonomi

Evalueringsform	Eksamensdato/ utleveringsdato	Innleveringsdato	Side
E4t	17.12.93		157
F 72 t	16.06.94 Utlew. 14.6 innlew. 17.6		159
E3t	09.09.93		183
F 72 t	10.12.93	13.12.93	160
F 2 uker	10.11.93	24.11.93	161
E3t	19.05.94	Gml. kurs. Se studiehandb. 92/93	162
E3t	01.03.94 (Bi-gjovik 6/Side 1/3)		162
E3t	30.11.93		162
E3t	30.05.94		163
E3t	11.05.94		165
E3t	10.12.93		165
P		25.01.94	
P	01.03.94	17.06.94	166
E4t	19.05.94		168
E3t	10.12.93		167
E3t	25.05.94		167
F 1 uke	23.11.93	30.11.93	169
E3t	06.04.94		173
E3t	30.05.94		171
F 72 t	03.12.93	06.12.93	172
F 72 t	13.05.94	16.05.94	175
E5t	01.06.94		178
E3t	16.06.94		176
F 72 t	10.06.94	13.06.94	180
F 72 t	22.04.94	25.04.94	180
F 72 t	12.11.93	15.11.93	180
D		15.06.94	181
F 1 uke	23.11.93	30.11.93	184
E4t	30.08.93		185
E5t	02.06.94		179
F 1 uke	30.11.93	07.12.93	186
F 1 uke	10.12.93	17.12.93	187
E4t	08.06.94		189
E4t	13.12.93		189

111
112
114
117
122
130
136

+183

H eller D etter studiebetegnelsen står for henholdsvis heltidsstudiet og deltidsstudiet
92 eller 93 viser til årstall for studiestart

Eksamensformer:

E=skriftlig eksamen, F=fagoppgave, P=prosjektoppgave, D=diplomoppgave, T=temaoppgave

Dato for muntlig eksamen i språk våren 1994 fastsettes senere.

NMH TAR FORBEHOLD OM ENDRINGER OG TRYKKFEIL

Bedriftslogistikk og distribusjon

Kursansvarlig:	Steinar Nord/Arne Nygaard
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	3
Studium:	GMF
Semester:	2.
Kurskode:	10902

Mål

Dette kurset fokuserer på ledelse av distribusjonskanaler og logistikkfunksjonen. Målet er å presentere kritiske faktorer som påvirker hvordan oppgaver, aktiviteter, organisering og logistikk-systemer kan utformes for å gjøre produkter og service tilgjengelig for kunder på den mest effektive måten. Kurset inkluderer derfor både fysisk distribusjon (logistikk) og ledelsesproblematikk (channel management).

Kurset er en sammensmelting av den tekniske del av distribusjon og nye moderne logistikk prinsipper. Det er ikke lagt avgjørende vekt på grensesnitt mellom disse, heller ikke mot produksjon og markedsføring. Tvert imot, vi prøver å se primær- og støttefunksjoner i verdikjeden i et helhetlig økonomisk perspektiv.

Nye prinsipper innen produksjonsfilosofi (Lean Production, JIT etc.), moderne informasjonsteknologi og kvalitetsledelse, vil bli tillagt vekt i kursets bredde og dybde.

Kurset skal for det første gi studenten grunnleggende forståelse for markedsorientert distribusjon og logistikk. Herunder hører begrepsavklaring og grensesnittoppgang utfra moderne tolkninger.

Studenten skal for det andre være delaktig i den prosess som finner sted innen strategisk valg av nye distribusjonskanaler og nye forsyningsprinsipper, basert på moderne informasjonsteknologi og siste generasjons produksjonsfilosofi.

For det tredje skal studenten få trening i å forstå den helhetlige sammenheng, ved å se på ledelse av distribusjonskanaler og styring av logistikkfunksjonen, utfra moderne prinsipper.

Av forkunnskaper kreves grunnleggende kunnskaper i markedsføring og distribusjon, samt materialstyring og innkjøp.

9

Undervisning

Forelesninger og "Case" øvelser

Emner

- Distribusjonskanaler - struktur og funksjon
- Struktur og strategi
- Operativ ledelse av distribusjonskanaler
- Internasjonale distribusjonskanaler
- Logistikkens rolle i bedriftens økonomi
(Typiske elementer: Distribusjon, lager, transport, materialhåndtering)
- Innkjøpsstrategier, informasjonssystemer
- Strategisk kostnadskontroll
- MA/Log. i systemperspektiv
- Logistikk - kvalitetsstyring
- Logistikk - miljøperspektiv

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Göran Persson og Helge Virum: Materialadministrasjon for konkurranse kraft, Ad Notam Gyldendal 1993.

Stern, L.W. & El-Ansary, A.I.: Marketing Channels, Englewood Cliffs: Prentice Hall 1992.

Anb.litt.

J. Cooper, M.Browne & M.Peters; European Logistics, Blackwell, Oxford

Cross-cultural perspectives

Responsible for course content: Johannes Brinkmann

Institute Marketing and Logistics

Credits 2

Course Diploma in Export Marketing / SivilMarkedsfører

Semester 5. / 3.

Objective

Presenting sociology, social anthropology and social psychology as frames of reference for cross-cultural analysis. Giving up-to-date facts about Norwegian culture and society as a point of departure for comparisons with the students' respective host country. Contribute to an increased awareness of how culture /defines as the fine arts) can function as an additional frame of reference in business contacts.

Teaching methods

Lectures related to (and transcending) required readings.

Main themes

- Understanding Society (introduction to sociological analysis by means of sociological concepts, micro-, macrosociology, socialization, institutions etc.) - this topic is consequently illustrated by fresh Norwegian examples such as Facts about living conditions and quality of life in Norway (summing up "levekårsundersøkelsen"); Central socio-cultural institutions and cultural history; Survey data about life-styles/Norwegian Monitor (value survey). Political and economic Norway today is supposed to be covered by an earlier course, "market and society" and is therefore normally not covered by lectures.
- Understanding Culture (concepts of culture; observations, description and analysis of culture and (some) subcultures; social anthropology as an academic field; consequently illustrated by fresh Norwegian examples. Norwegian identity in spite of cross-cultural similarities and sub-cultural differences?
- Language, culture and society: A theoretical frame of reference (a short introduction to sociolinguistics and its relevance to cross-cultural communication).
- Cross-cultural analysis and communication as an emerging new discipline

Evaluation

Home essay

Required readings

Facts about Norway, latest ed. (host country language edition - presupposed, not counting).
Brinkmann, J.: Sosiologiske grunnbegreper, Oslo Ad notam, Gyldendal 1992
Eriksen, Thomas Hyland, Sosialantropologi, forthcoming (some chapters exempted)
Text collection

Diploma project I in international marketing

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Institute: Strategy, history and languages

Credits: 4

Course: Diplom in Export Marketing / SivilMarkedsfører

Semester: 6. / 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.

9

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 6th/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 in international marketing

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Institute: Strategy, history and languages

Credits: 4

Course: Diploma in Export Marketing / SivilMarkedsfører

Semester: 7. / 7.

Objective

The diploma projects aim at developing in-depth knowledge in a specialized application of, theme or theoretical problem area within international marketing. It is also an goal to teach the students how to work independently on self-selected problems in a foreign culture using a foreign language.

The diploma work shall give the students training in planning research projects, and executing these in a group within a limited time period, and report on these in a foreign language. The process shall comply with scientific methods of discovery and reporting.

Teaching methods

Student groups of 3-6 participants, composition to be approved by the host school on behalf of the NMH, propose projects with preliminary activity plan and literature references. These projects are often based on a Norwegian company's need for decision related information. The host school will appoint an academic councillor for each group. The councillor is normally a member of the school's academic staff.

The work is otherwise expected to be independent, including carrying through negotiations with companies for assignments, discovery of information and literature, choice of methods of discovery, information gathering, analysis and presentation of results. The work is organized in the following counselling phases:

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

Main themes

- The project will deal with international marketing management issues relating to the themes in the 7th semester course work. The project is subject to the approval of the host school on behalf of the NMH.

Evaluation

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

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

1. Difficuly 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 councellor when approving the project. The students are expected to master and apply both the preceding litterature defined by the study, as well as the litterature 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 litterature and other sources of information actually referred to in the final project report.

Recommended readings

The academic councellor 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.

Diplomoppgave

Ansvarlig:	Gro Goksør
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	4
Studium	DØK
Semester	6.
Kurskode	90401

Mål

Diplomarbeidet skal gi studentene trening i å planlegge og gjennomføre et selvstendig utredningsoppdrag innen et bestemt tidsrom. Resultatet skal leveres i form av en skriftlig diplomoppgave. Oppgaven skal oppfylle vitenskapelige krav til form og innhold.

Innhold

Studenten skal gjennom diplomarbeidet utvikle dypere innsikt innenfor et bestemt fagområde i markedsføring. Oppgavene bør skrives innenfor de fagområdene som veilederne på NMH har kompetanse i. Dette sikrer at studentene får best mulig faglig støtte.

Gjennomføring

1. Diplomoppgaven skal utarbeides på individuelt grunnlag og er et selvstendig arbeid. Fagområde og problemstilling er selvvalgt. Studenten er selv ansvarlig for arbeidsprosess, gjennomføring og tidsplan.

2. Oversikt over de fagområder som tilbys blir utdelt i begynnelsen av semesteret.
3. Studenten skal fylle ut et registreringsskjema hvor interessefelt angis innenfor de oppgitte fagområder.
4. Veileder blir tildelt av studieadministrasjonen.
5. Veileder er en støttespiller som kan gi råd og være diskusjonspartner. Enkelte veiledere kan tilby spesielle fagseminarer på gruppebasis.
6. Studenten har selv ansvaret for å kontakte sin veileder og gjøre nødvendige avtaler, samt holde seg orientert om eventuell spesialundervisning på det valgte fagområdet.
7. Studenten har krav på inntil 4 timer individuell veiledning.

Evaluering

Diplomoppgaven blir bedømt av 2 sensorer i fellesskap. Krav til diplomarbeidet er spesifisert i studiehåndboken.

Entreprenørskap og markedsføring - med vekt på mindre foretak og lokal næringsutvikling

Kursansvarlig:	Leif Christer Andersson
Institutt:	II for organisasjon og ledelse
Vekttall:	6
Studium:	SMF
Semester:	7.
Kurskode:	12601

9

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.

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 lokal næringsutvikling. Det bygger på noen hypoteser/påstander/utgangspunkter.

Dynamikk i bedriftslivet kan fremkalles naturlig gjennom mindre bedrifter i nettverk. Utdannelse

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

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

Det aller viktigste for fremgang er kompetanse som best innlæres gjennom å gjøre forretninger. Idegrunnet 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, utdanning, 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.

Undervisningen

Forelesninger

Emner:

- Trekk ved mindre bedrifter
- Kreativitet og entreprenørskap
- Samarbeid/nettverk og samfunnsorganisasjon
- Markedsføring
- Forretningsideer og forretningsplaner

Evaluering:

Fagoppgave

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. 269 sider.

Artikkelsamling i markedsføring for mindre bedrifter.

Establishment and management of subsidiaries

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Institute: Strategy, history and languages

Credits: 2

Course: Diploma in Export Marketing / SivilMarkedsfører

Semester: 6. / 4.

9

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. Some schools have participation requirements.

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.

Engelsk

Fagansvarlig: Charles Cooper
Institutt: III Strategi, historie og språk
Vekttall: 5
Studium: SMF, DEØ, GMF
Semester: SMF 2. og DEØ 4.
Kurskode: Skriftlig 91102, Muntlig 91103

9**Mål**

Etter gjennomført kurs skal studentene ha kjennskap til institusjonelle, kulturelle, politiske og økonomiske forhold i Storbritannia og USA. De skal også kunne kommunisere skriftlig og muntlig i forretningssammenheng. Dessuten skal kurset gi motivasjon og basis for videre læring.

Undervisning

Forelesninger og gruppeaktiviteter. Det forutsettes at studentene er grundig forberedt til kurstimerne, da det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra hver enkelt. I samråd med foreleser, skal studentene presentere et emne fra pensum. For å fremstille seg til eksamen må kandidaten ha minst 75% fremmøte, samt innlevert og presentert muntlig et antall løpende oppgaver som oppgis ved kursstart.

Emner

Skriftlig del

- Seks utvalgte cases fra Cotton & Owen: Agenda
- To romaner fra obligatorisk pensum

Muntlig del

- Deltakerpresentasjoner
- Fem emner fra Storbritannia og USA: 1. government, 2. economy, 3. society, 4. education, 5 media
- Tre utvalgte cases fra Brian Groth: English for Management

Eksamen

Individuell muntlig eksamen 2v.

Individuell skriftlig eksamen 3v.

Pensum

Cotton, D. & Owen, R.: Agenda. Casebook, New rev.ed. London: Harrap 1987.

Cotton, D. & Owen, R.: Agenda. Workbook, New rev.ed. London; Harrap 1987.

Sirevåg, T.: American Patterns. 2 rev. utg. Kap. 1, 4 og 9 leses bare kursorisk, Oslo: Gyldendal 1989.

Oakland, J.: British civilization, 2nd. ed. Kap. 4, 6 og 11 leses bare kursorisk. London: Routledge 1991.

Groth, B.: English for Management: Kompendium, Bærum: BI forlag 1991.

Valg: Faglærer velger to romaner fra nedenstående liste i samråd med klassen:

Fitzgerald, F.S.: The Great Gatsby. New York, Charles Scribner's Sons 1953.

Greene, G.: The Comedians. London, Penguin.

Huxley, A.: Brave New World. London, Grafton books 1977.

Lodge, D.: Nice Work. London, Secker & Warburg 1988

Malamud, B.: The Assistant. Harmondsworth, Penguin.

Salinger, J.D.: The Catvher in the Rye. Harmondsworth, Penguin.

Anb.litt

Hansen, E.: Bedre engelsk forretningsspråk. 2 utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1988

King, F.W. and Cree, D.A.: English Business Letters. New ed. London: Longman 1985

Engelsk-engelsk ordbok d.eks.: Collins Cobuild English Kanguage Dictionary, Longman Dictionary of Contemporary English, eller Webster's New World Dictionary.

Engelsk-engelsk ordbok i "management" engelsk, f.eks.: Longman dictionary of Business English

En større engelsk/norsk- norsk/engelsk ordbok.

The Economist, Time, Newsweek eller U.S. News and World Report.

Forbrukeratferd

Kursansvarlig:	Gunnar Sætrang
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	GMF/GMK/GIS/SMF 2.år
Semester:	1.
Kurskode:	10802

Mål

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. 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

Emner

- Om forbrukeratferd og betydningen av faget
- Om subjektiv oppfatning (persepsjon)
- Om grupper og deres innflytelse på atferd
- Om sosiale lag og deres innflytelse
- Om motivasjon
- Om følelser og fornuft
- Om læring, tenkning og problemløsning
- Om kulturers og subkulturers innflytelse
- Om identitet og personlighet
- Om holdninger
- Om overbevisning og holdningsendring
- Om individuelle og kollektive beslutninger
- Om målgrupper og segmentering
- Om hvordan nye produkter sprer seg
- Om situasjonens betydning
- Om trender

Evaluering:

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

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

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

Anb. litt.

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

Fransk

Kursansvarlig: Terje Selmer
Institutt: III for strategi, historie og språk.
Vekttall: 5
Studium: SMF, DEØ, GMF
Semester: SMF 2. og DEØ 4.
Kurskode: Skriftlig 90902, Muntlig 90903

Mål

Etter gjennomført kurs skal deltakerne ha fått et språklig fundament som gir dem grunnlag for å fungere i et franskspråklig miljø.

Undervisning

Forelesninger, og gruppeaktiviteter og skriftlige øvelser. For å fremstille seg til eksamen må kandidaten ha minst 75% fremmøte, samt innlevert og presentert muntlig et antall løpende oppgaver som oppgis ved kursstart.

Emner

Muntlig del

- Fagspråk - muntlig
- Expression orale
- Littérature française

Skriftlig del:

- Grammaire française
- Økonomisk/administrativt fagspråk
- Culture générale française

Evaluering

Individuell muntlig eksamen - 2v.
Individuell skriftlig eksamen - 3v.

Pensum

M. Danilo & O. Challe.: Le français commercial, Presses pocket. Paris 1985

M. Kahan: Kompendium i "Culture générale française"
til bruk for studenter ved NMH, BI forlag 1992.
E. Ronsjø & G. Moen: Fransk grammatikk og ny arbeidsbok i fransk grammatikk
S. Wandel: Noveller tilsv. ca 60 sider fra Coeurs fervents, Systime. Gjellerup 1984.

Anb.litt.

P. Robert: MICROROBERT - Dictionnaire du français primordial
(pocketutgaven)
A. Elligers: Fransk-Norsk ordbok, Kunnskapsforlaget 1985
T. Selmer: Le français commercial - ordforklaringer/oversettelser BI forlag 1993.

Host country marketing

Responsible for
course content: Brynjulf Tellefsen
Institute: Marketing and Logistics
Credits: 4
Course: SivilMarkedsfører
Semester: 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.

Teaching methods

Lectures, workshops, case studies and individual presentations by students. The teaching methods may vary between the host schools, and parts of the course may be taken in regular classes also offered to local students. At those schools the student may have elective courses to choose from within the thematic areas listed below.

Main themes

- Host country marketing research
- 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.

Internasjonale forhandlinger

Kursansvarlig:	Brian Ibbotson Groth/Bengt Ramberg
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	DØK, MTMF
Semester:	5.
Kurskode:	13001

Mål

Hensikten med kurset er å kombinere de sentrale forhandlingsteoriene med praktiske casesimuleringer fra virkeligheten.

Det teoretiske fokus er ment som et virkemiddel for å hjelpe oss til å forstå, analysere og forbedre de praktiske forhandlinger.

Et viktig element i kurset er caset: "Valmet Automation Inc., Finland, besluttet i 1980 å penetrere det internasjonale markedet for skipsautomasjon". Vi vil følge selskapet over en tiårsperiode fra selskapsetableringen i Norge i 1980. Forhandlingssimuleringene vil alle være hentet fra virkeligheten. Studentene vil bli involvert i alle faser av forhandlingsprosessen, definisjon av forhandlingstema, forberedelse til forhandling, lære å forstå de forskjellige faser av forhandlingsprosessen, lære å benytte forskjellige faser av forhandlingsprosessen, lære å benytte forskjellige forhandlingsstrategier og taktikker, utvikle en forståelse for de psykologiske aspektene i en forhandlingssituasjon og utvikle en økt følsomhet for viktigheten av de kryss-kulturelle forholdene i internasjonale forhandlinger.

Hver forhandlingssimulering vil fokusere på spesielle typer av forhandlinger. Omfattende "debriefing" vil bli foretatt i forhandlingsgruppene og under fellesforelesningene som følger etter forhandlingssimuleringene.

Undervisning

Forelesninger og "Case" øvelser

Emneoversikt

- Kursintroduksjon
- Hovedtrekkene i internasjonale forhandlinger
- Introduksjon til forhandlingsteori
- Forhandlinger med mennesker fra andre kulturer
- Forhandlinger og etiske prinsipper
- To-veis forhandlingssimulering

- Forberedelser til forhandlinger
- Konfliktløsning
- Strategier og taktikker
- Bruk av meglere i forretningsforhandlinger
- Oppsummering av kurset

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Lewicki & Litterer, Negotiation, Richard D. Irwin, Inc. Homewood, Illinois, 1985.

Salacuse, J.W., Making Global Deals: Negotiating in the International Marketplace. Houghton Mifflin, Boston, Mass. 1991.

Det vil i tillegg bli utdelt endel materiell i løpet av kurset.

Internasjonal industriell markedsføring

Kursansvarlig:	David E. Brookes
Institutt	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall	2
Studium:	DØK, MTMF
Semester:	5
Kurskode:	14001

Mål

Et hovedansvar for markedsføringsfunksjonen er å sikre at organisasjonen er samstemt med det eller de markedene den betjener. Et aspekt av eksternt miljøet til en organisasjon som forhandler med andre organisasjoner må være kundens egen organisasjon og miljø i hvilke den befinner seg. Det følger at selgerorganisasjon må til en visse grad reflektere kjøperorganisasjon. Men til en økende grad jobber vi i komplekse organisasjoner, ofte langt vekk fra våre markeder. Målet med dette kurs er derfor å gi en forståelse for de strategiske elementer av markedsføring av varer og tjenester i den industrielle, tekniske, kommersielle og offentlige sektor.

Undervisning

Et solid fundament av teori i form av forelesninger vil søkes å være illustrert av aktuelle erfaringer gjennom inviterte gjesteforelesere fra både næringsliv og offentlig sektor.

Det er meningen at kurset skal kjøres i sitt helhet på engelsk men i en overgangsperiod, inntil full oversikt foreligger om antall studenter med tilstrekkelig språkkunnskaper kan det være aktuelt med forelesninger på norsk. Noen av de inviterte forelesninger kan likevel foregå på engelsk.

Emner

- The Nature of Industrial Marketing and the Characteristics of industrial markets
- Industrial Purchasing

- Counter Trading
- Market Research
- The Strategic and International Elements of the above and Industrial
- Marketing in general

Evaluering

Fagoppgave

Pensum

Valla, J.P. and TURNBULL, P.W. (eds):Strategies for International Industrial Marketing, Croom Helm, London, 1986.

Chisnall, Peter M. Strategic Industrial Marketing. Prentice Hall. 2nd.Edition, 1989.

Anb.litt.

En fullstendig pensumliste er under utarbeidelse og vil foreligge ved kursets start.

Interaktiv markedsføring

Fagansvarlig	Trond Blindheim
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	DØK, MTMF
Semester:	5.
Kurskode	15001

Mål

Dette kurset har tre hovedformål: 1) Gi en innføring i markeds- kommunikasjonens teoretiske og praktiske forankring med utgangspunkt i bedriftens helhetlige markedsplanlegging. 2) Gi konkrete kunnskaper om hvordan en bedrift og et reklamebyrå utarbeider en kommunikasjonsstrategi, samt redegjøre for de premisser som ligger bak reklamens utforming. 3) Gi innsikt i de forutsetningene som ligger til grunn for bedriftens medievalsbeslutninger.

9

Emner

- Kommunikasjonsteori, begreper og modeller
- Kommunikasjonsvirkemidler
- Kommunikasjonsstrategi
- Idégrunnlag og utforming/dramaturgi
- Medievalsbeslutninger
- Effektmåling og kontroll

Undervisning

Forelesninger, cases og selvstudium

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Thorolf Helgesen: Markedskommunikasjon, Bedriftsøkonomens forlag 1992.

Trond Blindheim & Gunnar Sætrang, Premisser for påvirkning, Cappelen forlag 1992

Informasjon og informasjonssystemer

Kursansvarlig: Arne Krokan

Institutt: IV for markedsføring og logistikk

Vekttall: 2

Studium: GMK, SMF 2.år

Semester: 1.

Kurskode: 70302

Mål

Kurset skal søke å skape forståelse for at informasjon er et gode som på mange måter er forskjellig fra andre varer og tjenester. Gjennom innlæring av fagets sentrale terminologi, skapes et grunnlag for å behandle informasjon som en organisatorisk ressurs på linje med kapital og arbeidskraft. Denne kunnskapen anvendes innen området markedskommunikasjon og markedsføring.

Undervisning

Undervisningen gis som forelesninger og oppgaveseminar.

Emner

- Informasjon, informasjonssystemer, informasjonssamfunn.
- Introduksjon til begreper, terminologi, modeller etc.
- Kunnskapsorganisering. Hvordan organiseres informasjon i interne og eksterne systemer? Databaseteori.
- Bruk av ulike eksterne kilder knyttet til virksomhetens aktiviteter på operasjonelle, taktiske og strategiske nivåer.
- Eksempler på utvikling og bruk av informasjonssystemer i ulike bransjer.

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Krokan, A. (red.) Kompendium for informasjon og informasjonssystemer, 1993.

Anb.litt.

Bing, Jon. Rettslig informasjonsøking: fra lovsamling til Lovdata. Oslo: TANO 1989,

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

Jarenko, L & Valgren Wall, N. Information som konkurrensmiddel. Gøteborg: IHN læromedel, 1986 125 s

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

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

Innføring i informasjon og samfunnskontakt.

Kursansvarlig	Beverly Stephansen
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	GIS
Semester:	1.
Kurskode:	71001

Mål

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.

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

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

- Begrepsdefinisjoner. Historisk utvikling
- Arbeidsoppgaver, roller og administrativ plassering
- Informasjon i samfunnet.
- Juridisk grunnlag for faget
- Etske problemstillinger i informasjon og samfunnskontakt
- De fire stadier i PR-prosessen.
- Bevarte grupper

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Broom, Cutlip, Center, ,: Effective Public Relations, Prentice Hall 6th ed., London 1985, s. 1-57, 78-100. 151-310, (Kap. 1,2,4,7-12)

Haug, M. Informasjon eller påvirkning? Bedriftsøkonomens Forlag 1993.
Artikkelsamling til innføringskurs informasjon og samfunnskontakt.

Anb.litt.

Aronoff, Craig, and Baskin, Otis. Public Relations: The Profession and the Practice. 2nd edition. Dubuque, IS: Brown
Olasky, M. Corporate Public Relations: A New Historical Perspective, Lawrence Erlbaum Associates, 1987
Wilcox, Dennis L, Ault, Phillip H, and Agee, Warren K. Public Relations: Strategies and Tactics. 3rd. edition. New York: Harper Collins, 1992 Kap. 16.
Black, Thomas og Højbjerg, Jesper: PR - Håndbog i Information og Public Relations. Borgen Forlag 1989

Introduksjon til internasjonal markedsføring

Kursansvarlig: David E. Brookes
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: GMF
Semester: 1.
Kurskode: 11701

Mål

Markedsføring er i dag i økende grad gjennomført under komplekse forhold, og over nasjonale grenser. Mange faktorer influerer og griper inn både på markedsførings- og innkjøpssiden. En forståelse av disse faktorer, og forhold mellom disse, er kritiske til en vellykket posisjonering, marked- og produkt utvikling, og til hele den markedsføringsledelsesprosess på det internasjonale plan.

Kursets formål er å gi studentene kunnskap om både internasjonale forhold og begrepet internasjonal konkurranse evne. Videre, om hvordan internasjonaliseringsprosessen påvirker både organisasjonens handlingsalternativ i markedsplassen, og selve organisasjonsstrukturen.

Undervisning

Forelesninger

Emner

- Internasjonale rammebetingelser
- Ulike organisasjonsformer i internasjonal kontekst
- Strategiutvikling i internasjonale markeder
- Valg av marked
- Innkjøpsprosess
- Inngangsstrategi
- Internasjonal marketing mix
- Internasjonal markedsplan
- Gjennomføring av markedsaktiviteter i en internasjonal markeds plass

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Solberg, Carl Arthur. Internasjonal Markedsføring. Tano 1992. 4.utgave.

Internasjonal Markedsføring

Kursansvarlig: Hermann Kopp
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 6
Studium: SMF
Semester: 7.
Kurskode: 12501

Mål

Kurset tar sikte på å gi studentene kunnskaper, utvikle kompetanse - ikke minst studentenes analytisk tenking og evne til å ta beslutninger. Kurset fokuseres på organisasjonens ressurser og mål i relasjon til internasjonale markedsmuligheter. Vi søker å unngå elementære prinsipper som allerede er kjente, men prøver i stedet å konsentrere innsatsen om en dypere forståelse av hva som skjer innenfor internasjonal markedsføring og internasjonal foretaksledelse.

Undervisning

All undervisning, case-diskusjoner, m.v. foregår på engelsk. Eksamen, prosjektarbeid, o.l. kan inleveres på norsk eller engelsk.

Kurset er sterkt "case-orientert". Tilgangen på relevante og gode norske undervisningscases er dessverre svært begrenset, derfor vil amerikanske cases bli benyttet i stor utstrekning.

Ett eller to prosjektarbeid planlegges gjennomført i grupper. Det ene vil omfatte utarbeidelse av en internasjonal markedsføringsplan, det andre er et forhandlingsspill.

Det er meget viktig at studentene forbereder seg godt før en case eller et emne skal behandles i klassen. Det er spesielt viktig at alle har arbeidet med dagens case. Innsatsen vil bli vurdert og det vil bli gitt tilbakemelding midtveis i kurset.

Evaluering

Fagoppgave

Pensum

Cateora, P. R.: International Marketing, 8th Edition, Richard D. Irwin Inc.

Buzzell, Quelch and Bartlett, Global Marketing Management, Cases and Readings, 2. ed., Harvard Business School/Addison-Wesley 1992

Artikkelsamling, forhandlingsspill og cases.

Anb. litt.

Bjarne Bakka, Even smaller industrial firms go international, TANO 1990.

Studentene anmodes om å holde seg løpende orientert om norsk og internasjonalt næringsliv. "Dagens Næringsliv", næringslivssidene i "Aftenposten" og tidsskrifter som "Business Week" of "The Economist" vil være nyttig lesning.

International marketing strategy and management

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Institute: Marketing and Logistics

Credits: 6

Course: Diploma in Export Marketing / SivilMarkedsfører

Semester: 7. / 7.

Objective

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

Teaching methods

Lectures, debates and discussion sessions. Some schools may have participation requirements.

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. Parts of the course may be in masters level classes with local students.

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.

Internasjonale rettsforhold

Kursansvarlig: Alf Johan Hofslett
Institutt: VI for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: SMF
Semester: 6.
Kurskode: 11201

Mål

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

Undervisning

Forelesninger

Emner

- Visse norske statsrettslige emner.
- Folkerett
- EF-rett
- EØS-avtalen

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Gulman C., Hagel-Sørensen K. : EF-rett, alminnelige del
Romatraktaten
Kompendium
Bernitz, U. og Gundersen, F.: Innføring i EØS og EF-rett, 1993

Journalistikk og grafisk produksjon

Kursansvarlige:	Berit von der Lippe
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	GIS
Semester:	2.
Kurskode:	70502

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.

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

- Journalistikk og mediebudskap
- Skrivetrening for informasjonsmedarbeidere
- Journalistisk sprogføring
- Grafiske virkemidler
- Audiovisuelle medier

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

9

Pensum

Inge Folkestad og Torun Gulliksen: Fra sender til mottaker, Cappelen, Oslo 1980

Thore Roksvold: Retorikk for journalister, Cappelen, Oslo 1989

Øystein Sande: Nyheter, forståelse og kunnskapskløfter, Møre og Romsdal distriktshøgskole, Volda 1989

Artikkelsamling:

Sylfest Lomheim: "Språket i radio og fjernsyn. Nynorsk." Ss. 295 - 305 i Egil Børre Johnsen (red.): Vårt eget språk, bind 1, Aschehoug, Oslo 1987

Wenche Vagle: "Velkomne til P 2s morgonsending...." Analyse av radiotekstar." Ss. 98 - 110 i Pressens årbog 1989, Institutt for journalistikk, Fredrikstad 1990

Finn-Erik Vinje: "Språket i radio og fjernsyn. Bokmål. Ss. 280 - 294 i

Egil Børre Johnsen (red.) Vårt eget språk, bind 1, Aschehoug, Oslo 1987

Anne Haugen Wagn: "Språkbruk i u-landsjournalistikk". Ss. 87 - 93 i Odd F.Vaage (red.):

Massemedier i u-landsdekning, Cappelen, Oslo 1989

Anb.litt.

Jo Bech Karlsen: Feature-reportasjen, Universitetsforlaget 1988

Gudleiv Bø: "Vårt daglige melodrama. Om sensasjonsreportasjens retorikk". Ss. 10 - 21 i Nytt Norsk Tidsskrift 1/87, Universitetsforlaget

Kommunikasjon og etikk

Spesialiseringskurs på diplomsemesteret i markedskomm.

Kursansvarlig: Håvard Koppang
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: DØK
Semester: 6.
Kurskode: 71101

Mål

Kurset vil ta for seg temaer som i særlig grad reflekterer etiske problemstillinger som så vidt ble antydnet på grunn- og mellomfagskursene i forbrukeratferd, markedskommunikasjon og organisasjonsteori, men som den gang ikke var tid til å fordype seg i. Kursets mål er å gi studentene et vitenskapelig basert kunnskapsfundament som gir grunnlag for analyse og refleksjon av etiske problemstillinger innenfor kommunikasjonsfaget, organisasjonsfaget og forbrukeratferdsfaget. I tillegg blir det tatt opp problemstillinger omkring forbrukersamfunnet som etisk utfordring.

Undervisning

I tillegg til forelesninger der sentrale emner blir gjennomgått, legges det vekt på at studentene får mulighet til å presentere og diskutere tanker og idéer. Den samlede undervisningstiden (30 timer) er tenkt likt fordelt mellom de to arbeidsformene.

Emner

- Hvilket syn på mennesket reflekteres i forbrukerkulturen
 - Om utilitarismens etiske subjekt
 - Kritikken av utilitarismen
 - Common.sense
- Moral og kommunikasjon; Kulissenes regi.
 - Ikke-viten som betingelse for kommunikasjon
 - Har reklamen en innebygget etikk?
 - Etiske perspektiver på forbrukersamfunnet
- Konflikt og konsensus
 - Individuell etikk
 - Gruppetikk
 - Organisasjonsetikk
 - Organisasjon og marked
 - Organisasjon og myndigheter

Evaluerings

Kurset avsluttes med en individuell tre-timers eksamen.

Pensum

Nerheim, Hjørdis. "Den etiske grunnerfaring", Universitetsforlaget, Oslo 1991

Jensen, Pruzan og Thyssen: "Den etiske utfordring", Handelshøjskolens Forlag, København 1990

"Forbrukersamfunnet som etisk utfordring", VEBRUM, Oslo 1993.

Komparativ kulturanalyse

Kursansvarlig: Tore Bakken

Institutt : II for organisasjon og ledelse

Vekttall: 2

Studium: SMF

Semester: 5.

Kurskode: 50503

Mål

En hovedmålsetting med kurset er at studenten skal kunne bli i stand til å integrere sine kunnskaper om markedsføring i en mer kulturell kontekst, dvs. å bedre kunne forstå omgivelsene.

Kurset vil legge vekt på å foreta en sammenlignende analyse av en rekke vestlige kultursamfunn på makronivå. Det vil bli lagt vekt på å gi en gjennomgang av grunnleggende økonomiske, politiske og kulturelle forhold ved følgende land: England, Frankrike, Tyskland, Amerika.

Den komparative analysen vil bli foretatt ut fra følgende hovedbegreper: aktivisme, rasjonalitet, individualisme (frihet) og universalisme (likhet). Med aktivisme menes kollektive målsettinger i en gitt kultur; med rasjonalitet vil vi se på utviklingen av vitenskap og teknologi; individualisme vil omhandle analyse av nyttetenkning, frihetsidealer osv.; universalisme vil vise graden av felles normativ tenkning i en gitt kultur.

Undervisning

Undervisningen består hovedsaklig av forelesninger. Foreleseren vil stille seg åpen for studentinnlegg og drøfting av aktuelle problemstillinger.

Emner

- Hva er komparativ analyse? Hvordan forstå omgivelsene?
- England: tradisjon og modernitet
- Amerika: partikularisme og universalisme
- Frankrike: rutine og revolusjon
- Tyskland: konformitet og fremmedgjøring

Evaluerings

Fagoppgave

Pensum

Barzini, L.: The Europeans, New York 1983 Zeldin, Th.: The French, New York 1983

Hall, E.T.: Beyond culture, New York 1976

Randsome (m.fl.): Business Cultures in Europe, London, 1993.

Kvantitative metoder

Kursansvarlig:	Ingar Holme
Institutt:	I for økonomi
Vekttall:	2
Studium:	SMF
Semester:	6.
Kurskode:	30702

Mål

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.

-Sette studentene i stand til å systematisere og utvikle

den informasjonsvirksomhet, både av strategisk og operativ art som er nødvendig i en markedsavdeling.

-Gi studentene et kreativt, kritisk og vitenskapsorientert fundament å vurdere praktiske metoder opp mot.

-Sette studentene i stand til å bruke noe mer avanserte metoder for statistisk analyse så som multipl regressjon og variansanalyse.

Undervisning

Foresninger med en rekke øvelsesoppgaver. Studentpresentasjoner av oppgaveløsninger.

Emner

- Stikkprøveundersøkelers design og analyse.
- Variansanalyse
- Multipl regressjonsanalyse

Evaluerings

Fagoppgave.

Pensum

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

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

Anb. 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

Language and culture II

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen & national language coordinators

Institute Strategy, history and languages

Credits 6

Course Diploma in Export Marketing / SivilMarkedsfører

Semester 5. / 3.

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.

Teaching methods

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

Main themes

- Written training in grammar, vocabulary and expression.
- Oral training in expression
- Cultural roots of specific expressions, vocal and non-vocal
- Various microcultural and geographic frames of reference

Evaluation

Varies from country to country. Combinations of participation, continuous evaluations and individual written and oral exams, subject to approval from NMH.

Required readings

Specified by each of the four schools abroad, subject to approval by NMH.

Lønnsomhetsstyring

Kursansvarlig : Ingebrigt Aasbø
Institutt: I for økonomi
Vekttall: 2
Studium: GMØ, SMF 1.år
Semester: 1.
Kurskode: 30402

Mål

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.

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 markedsførerenes perspektiv.

Undervisning

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

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

Emner

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

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen er rentetabell og kalkulator

Pensum

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

Boye, Knut; Kostnads- og inntektsanalyse, TANO forlag, 6. utg., 1993

Anb. litt.

Horgren, 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:	Jan Mehlum
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	SMF
Semester:	4.
Kurskode:	10702

Mål

Kurset tar opp markedsføringens rolle i samfunnet til bred og kritisk debatt. Kursets perspektiv er en klar makroorientering hvor relasjonene mellom markedsføring, bedrift, konkurrent, forbruker og samfunn blir belyst gjennom økonomiske, sosiale, politiske, etiske og økologiske innfallsvinkler. Markedsføring som funksjon vil bli drøftet i en vitenskapsteoretisk og historisk sammenheng, og fremtidige utfordringer vil være sentrale i denne fremstillingen.

Kurset skal gi innføring i og forståelse av relasjonene mellom markedsføringsaktiviteter og samfunnets interesser.

Undervisning

Forelesninger med innlagte gruppearbeider og drøftingstemaer.

Emner

- Introduksjon: Markedsføringens rolle i samfunnet
- Bedrift og omverden
- Markedsføring og etiske spørsmål
- Forbrukerpolitiske perspektiv
- Markedsføring i vitenskapsteoretisk perspektiv
- Økologiske perspektiv på markedsføring
- Markedet som styrings- og fordelingsinstrument
- Myter og realiteter i markedsøkonomien

9

Evaluering

Individuell, skriftelig eksamen

Pensum

C.Christensen m.fl.: Virksomhet og omverdenen. Civiløkonomernes Forlag, København, 1982.
Moyer, R. & Hutt, M.D.: Macromarketing 2nd ed., John Wiley & Sons, 1978: Del II og III
Jacobsen, O og Mehlum, J.: Miljø, myter og markedsføring, Ad Notam Gyldendal, Oslo 1992
Artikkelsamling Makromarkedsføring, NMH 1993

Anb. litt.

Preston, L.E., (red.): Social Issues in Marketing. Glenview: Scott/Foresman, 1968.
Davis, K. & Blomstrom, R.L.: Business og Society: Environment and Responsibility. McGraw-Hill, London, siste opplag.
Robertson, A.: Strategic Marketing - A Business Response to Consumerism. Associate Business Programmes, London, 1977.
Grether, E.T.: Marketing and Public Policy. Engewood Cliffs: Prentice-Hall, 1966.
Daly, H. & Cobb Jr. J.B.: Det fælles bedste, Hovedland, København 1991

Makroøkonomi

Kursansvarlig: Bjarne Ytterhus
Institutt: I for økonomi
Vekttall: 2
Studium: SMF
Semester: 6.
Kurskode: 30802

Mål

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.

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

Undervisning

Forelesninger og oppgaveøvelser.

Emner

- 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

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Dornbusch, R. & Fisher, S.: Macroeconomics, McGraw Hill, Int. Edition, 1993 (utvalgte deler).

Anb. litt.

Nasjonalbudsjettet 1994

NOU 1992: Z6: En nasjonal strategi for økt sysselsetting i 1990-årene.

Synnestvedt, T. og Ytterhus, B.: Artikler og oppgaver, makroøkonomisk teori, Bedriftsøkonomens Forlag, 3. utg., 1993.

Marked og samfunn

Kursansvarlig	Jan Thorsvik
Institutt:	II for organisasjon og ledelse
Vekttall:	2
Studium:	GMØ
Semester:	2.
Kurskode:	50102

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 (politikkenes innhold), hvordan politikken kommer i stand (politikkenes utforming), hvordan politikken blir satt i verk (politikkenes iverksetting) og virkninger av politikken (politikkenes evaluering).

Det legges særlig vekt på å drøfte myndighetenes rolle i forhold til markeder for å ivareta og fremme samfunnsmessige interesser.

Undervisning

Forelesninger.

Emner

- Offentlig regulering og intervensjon i markeder.
- Politiske og administrative strukturer og prosesser:
- På innsiden av vårt politiske system.
- På input-siden av vårt politiske system.
- 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.

Evaluering

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.

Johan P. Olsen: Statsstyre og institusjonsutforming, Universitetsforlaget 1988. Kap. 5 og 11.
Michael Porter: The Competitive Advantage of Nations, The Macmillan Press Ltd. 1990. Kap. 1,2, 3 og 12.
Gudmund Hernes (red.): Forhandlingsøkonomi og blandingsadministrasjon, Universitetsforlaget 1978. Kap. 1.

Markedsanalyse

Kursansvarlige: Harald Hanssen-Bauer
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: GMF, GMK, GIS, SMF 2.år
Semester: 1.
Kurskode: 10601

Mål

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.

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.

9

Undervisning

Forelesninger. I tilknytning til disse søkes innarbeidet gjennomgåelse av oppgaver og cases.

Emner

- Markedsanalysens rolle og plass i beslutningsprosessen.
- Markedsanalyseprosessen.
- Kvalitative og kvantitative undersøkelser.
- Eksplorerende, beskrivende og forklarende undersøkelser.
- Utvalgsprinsipper og -metoder. Enkle statistiske analyser og tester.
- Målemetoder.
- Spørsmålformuleringer og skjemakonstruksjon.
- Feilkilder. Reliabilitet og validitet.
- Eksperimenter og tester.

- Enkel oversikt over multivariate analyser, egenskaper og forutsetninger.
- Fremtidsvurderinger.

Evaluering

Fagoppgave

Pensum

Carl McDaniel, Roger GATES: Contemporary Marketing Research. West Publishing Company 1993

Anb. litt.

Lunder, Hans: Prognoser, trender og markedsmuligheter, Kompendium NMH 1991.

Støttelitteratur: Selnes, Fred: Markedsundersøkelser, TANO, 1993.

Mordal, Tove L.: Som man spør får man svar, TANO, 1989.

Fordypningslitteratur: Churchill, Gilbert A, Jr.: Marketing Research. Methological Foundations, The Dryden Press 1991.

Markedsføring

Kursansvarlig: Lasse Aarønæs
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: SMF / *REP*
Semester: 1.
Kurskode: 10405

Mål

Markedsføring utgjør en sentral funksjon i alle organisasjoner som må forholde seg til et marked. 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

Forelesninger og oppgavetrening. Oppgavetreningen omfatter praktiske oppgaver og flervalgsoppgaver (multiple choice), og gir mulighet for egenkontroll av læringen.

Emner

- Om markedsføringsfaget i teori og praksis
- Kjøpsatferd på forbruker- og bedriftsmarkedet
- Analyse av markedsmuligheter og segmentering
- Produktbeslutninger
- Prisbeslutninger
- Distribusjonsbeslutninger
- Kommunikasjonsbeslutninger
- Markedsføringsplanlegging
- Fagkritikk

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

9

Obl. litt.

Kotler, P & Blom, S-E: Markedsføringsledelse (hele boka unntatt kap 14, 15, 17, 22, 23, 24), Universitetsforlaget 1992

Jacobsen, Ove og Mehlum, Jan: «Miljø, myter og markedsføring» kap 4, Ad Notam Gyldendal, Oslo 1992

Utvalgte artikler

Anb.litt.

Kotler, P & Blom, S-E: Markedsføringsledelse (kap 8, 14, 15, 17, 22, 23, 24), Universitetsforlaget 1992

Steine, Tor Olav: Fenomenet Norsk Data, Universitetsforlaget 1992

Markedsførerens økonomiansvar

Kursansvarlig	Tom Sørensen
Institutt:	I for økonomi
Vekttall :	2
Studium:	GMF, GMK, GIS, SMF 2.år
Semester:	1.
Kurskode:	30602

Mål

Markedsførerens 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.

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.

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.

Emner

- 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

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Shapiro, Stanley J. and Kirpalani, V.H.: Marketing Effectiveness - Insights from Accounting and Finance, Allyn and Bacon, 1984

Naug Trygve, Sti, Arne Dag; Økonomistyring, Budsjettering, Universitetsforlaget, siste utgave
Sørensen Tom; Artikkelsamling, Markedsførerens økonomiansvar, BI-forlag, siste utgave.

Anb. litt.

Boye, Knut og Fjell, Tore J. : Budsjettering, Bedriftsøkonomens forlag, 1989
Boye, Knut; Oppgavesamling til Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, 1989
Boye, Knut; Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, siste utgave
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
Walles, 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

Markedsføringsledelse

Kursansvarlig: Runar Framnes
Institutt IV for markedsføring og logistikk
Vekttall 2
Studium: GMØ
Semester: 1.
Kurskode: 10404

Mål

Kurset tar sikte på å gi studenten basiskunnskaper i markedsføring og en bedre forståelse av markedsføringens virkemidler og funksjon. Med utgangspunkt i en markedsorientert holdning og faglige kunnskaper skal studenten bli i stand til å bidra til løsning av enklere markedsføringsproblemer i praksis. Dog er hovedmålet med kurset at deltakerne skal beherske begrepsapparatet som benyttes innen markedsføringsledelse.

Undervisning

Forelesninger med praktiske eksempler. Oppgaveløsning og -drøftelser utgjør en viktig del av kurset og er nødvendige øvelser med tanke på eksamen. Det forventes derfor aktiv egeninnsats av studenten både med hensyn til oppgavearbeid og i selve oppgavegjennomgangen i klassen.

Emner:

- Markedsføringens omgivelser og arbeidsbetingelser
- Segmentering og forbrukeratferd
- Markedsanalyse og prognoser
- Konkurransemidler
- Markedsplanlegging og strategi
- Organisering og kontroll av markedsføring
- Markedsføring på ulike markeder

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Blom, S.E, Framnes, R. og Thjømøe, H.M.: Markedsføringsledelse. 3. utg. Tano 1990
Blom, S.E, Framnes, R. og Johnsen, A.Stokke,: Markedsføring - Oppgavesamling til Markedsføringsledelse. Eget forlag 1992 eller senere.

Anb. litt.

Blom, S.E., Framnes, R. og Johnsen, A.Stokke: Løsningshefte til oppgavesamling. Eget forlag 1992 eller senere.

Markedsføringsteori

Kursansvarlig: Kjell Bygnes
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: SMF
Semester: 7.
Kurskode: 11603

Mål

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.

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. Utbyttet av kurset vil i stor grad være avhengig av en aktiv medvirkning fra studentenes side.

Emner

- Fagområdets teoretiske og vitenskapsteoretiske basis
- Markedsføringens forankring i økonomiske fag
- Markedsføringens forankring i atferdsfagene
- Emner i markedsføring

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

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

Artikkelsamling

Anbefalt litt.

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

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

Jakobsen, O.J. Markedsføring som akademisk fag, Universitetsforlaget 1991.

Markedskommunikasjon

Kursansvarlig	Gunnar Sætrang
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	4
Studium:	GMK
Semester:	2.
Kurskode:	70201

Mål

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

- Hva er markedskommunikasjon?
- Markedskommunikasjonens betydning i Norge og internasjonalt
- Forretningsidé og overordnede mål
- Situasjonsanalyse og kommunikasjonsmål
- Målgruppeanalyse
- Profiler og posisjonering
- Kommunikasjonsstrategi
- Medier og Mediebruk
- Trender og aktuell debatt
- Kreativ problemløsningsteknikk
- Tekst, layout og dramaturgi

- Forholdet mellom reklamebyrå og annonsør
- Psykologiske og sosiologiske betraktninger om produkt og marked
- Intern kommunikasjon
- Business - to - business markedskommunikasjon
- Internasjonal markedskommunikasjon

Evaluering

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, OSLO 1991. 224 sider.

Anb.litt.

Clarc, Eric : "Reklamemakerne"- Grøndahl forlag, OSLO 1989. 284 sider.

Håkanson , Håkan og Snehota , Ivan : "Marknadsplanering" - Studentlitteratur 1976. 148 sider.

Leiss, William - Kline, Stephen og Jhally, Sut : "Social Communication in Advartising" - 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 " - Tano 1989. 396 sider.

Sande, Øystein : "Språk og kommunikasjon " - NKS forlaget 1987. 87 s.

Williamson, Judith : "Decoding Advertisements" - Marion Boyars Publishers Inc. 1988. 179 sider.

Rothschild, M.L.: "Marketing Communications", Lexington: Heath, 1987

Markedsorientert ledelse

Kursansvarlig:	Brynjulf Tellefsen
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	DØK/SMF
Semester:	6.
Kurskode:	11401

Mål

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.

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

- De skjulte kreftene. Forestillinger om verdiskapende formål og organisasjon. Markedsorienteringens konkurranse.
- Verdi- og formålsbasert samstemming av organisasjoner for å skape vitale konkurransefordeler.
- Konkurransfordel i markedsstrategisk perspektiv.
- 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.

Narver, John C. & Slater, Stanley F., *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*, *Journal of Marketing*, October 1990, s. 20-35.

Porter, Michael E., *Konkurransfordel*, Oslo; 1992.

Tellefsen, B., *Kompendium i markedsorientert ledelse*, BI-forlag.

Anbefalt litt.

Clancy, John J., *The Invisible Powers*, Lexington Books, 1989.

Deal. T. & Kennedy, A.A., *Bedriftskultur*, Oslo, Bedriftsøkonomens Forlag, 1984.

- Hofstede G. & Ohavy D, Diagnostisering af organisasjonskultur, i Harvard Børsen Nr. 25/Vinter 1987.
- Hennestad B.W., Kulturelle perspektiver på organisering, Oslo, Bedriftsøkonomens Forlag, 1987.
- Jaworski, B.J. & A.K. Kohli, Market Orientation: Antecedents and Consequences, unpublished article, 1991.
- Peters, T.: Kreativt kaos, J. W. Cappelen Forlag, Oslo: 1988.
- 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

Markedsplanlegging

kursansvarlig:	Gorm Kunøe
Institutt	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall	2
Studium:	DØK, MTMF
Semester:	5.
Kurskode:	90301

Fokusering på markedsorientering har i de senere årene gitt planleggingen av markedsføringsaktiviteter en sentral rolle som beslutningsgrunnlag for realisering av bedriftens omsetningsmål. For å skulle kunne fungere som profesjonell markedsfører må man være istand til å kunne utvikle en totalplan for alle markedsrettede aktiviteter. Derfor tilstrebes det i kurset å oppnå en fornuftig balanse mellom strategi og handlingsplaner, relatert til den virkelighet vi finner i mellomstore norske bedrifter som både markedsførere seg nasjonalt og internasjonalt.

Det er like mange markedsplaner som det er organisasjoner. Det er imidlertid en del spilleregler for hva en god markedsplan er, og kurset tar mål av seg å lære modne studenter i markedsføringsfaget akkurat det.

Det legges tidlig i semestret opp til at studenten skaffer seg en oppdragsgiver for å utvikle en markedsplan for vedkommende.

Forståelse og bruk av informasjonsteknologi har en selvsagt og sentral plass i kurset. Kursutviklingen er knyttet til forskningsprogrammet: "Markedsplanlegging i Norge"

Mål

Kurset skal sette deltakerne istand til selv å utføre markedsplanlegging på grunnlag av de markedsrelevante informasjoner man har til rådighet. Kurset skal være pragmatisk og syntetisere den kunnskap studentene allerede har erhvervet.

Undervisning

Undervisningen blir gjennomført som forelesninger, drøftelser og casearbeider.

Emneoversikt

- Markedsplanens rolle i bedriften
- Strategisk og operativ planlegging av markedsrettet aktivitet
- Orientering om prosjektarbeidet
- Markedsplanen som overordnet modell for planhierarkiet:
- Ledelse, styring og kontroll.
- Informasjonsstrukturer og markedsplanlegging
- Oppsummering for helhetsforståelse

Evaluering

Prosjektarbeid

Pensum

Artikkelsamling:

Cousins, L.: Marketing Plans or Marketing Planning?. Business Strategy Review, Summer 1991, Vol. 2, s. 35-54

Cousins, L.: Marketing Planning in the Public and Non-profit Sectors. European Journal of Marketing, Vol.24 No.7

Greenley, G.E.: Managerial Perceptions of Marketing Planning. Journal of Management Studies, 25:6 November 1988, s. 575-601

Greenley, G.E.: Case Study; The relationship of strategic and marketing plans. European Journal of Operational Research 1986, Vol. 27, s. 17-24•

Griffin, T.: Marketing Planning; Observations on Current Practices and Recent Studies. European Journal of Marketing 1989, Vol. 23, No. 12, s. 21-35

Kennedy, C.: Hoechst; Re-positioning for a Global Market. Long Range Planning Vol. 23 No.3, 1990, s. 16-22

de Kluyver, C. A. og Pessemier, E.A.: Benefits of a Marketing Budgeting Model; Two Case Studies. Sloan Marketing Review, Fall 1986, s. 27-38

Kulpinski, M.E.: The Planning Process - Continuous Improvement; Company Study. The Journal of Business and Industrial Marketing, Vol. 7 No.2 Spring 1992

Lehman, D. H.: External Technical Marketing For Project Managers. Journal of Systems Management June 1989, s. 20-25

McDonald, M.H.B.: Strategic Marketing Planning; A State-of-art Review. Marketing Intelligence & Planning, Vol. 10 No. 4, 1992, s. 4-22

McDonald, M.H.B.: Ten Barriers to Marketing Planning. Journal of Business and Industrial Marketing, Winter 1992, Vol. 7, No. 1, s. 5-18

Rajiv, L. og Staelin, R.: Salesforce Compensation Plans in Environments With Addymmetric Information. Marketing Science Vol.5 No.3, Summer 1986, s. 179-198

Bratsberg, Baard Sig.: Kredittvurdering. praktisk Økonomi nr. 1. 1988.

Flakke, Per Arne: Kapitalfrigjøring ved bedre likviditetsstyring. praktisk Økonomi, nr. 2 1990.

Kunøe, Gorm: Markedsplanlegging på alvor. NMH-kompendium 1993.

Anb. litt.

Greenley, Gordon: The Strategic and Operational Planning of Marketing. The McGraw-Hill Marketing Series 1986.

Håkansson, H. og Snehota, I.: Marknadsplanering, ett sätt at skape nya problem?. Studentlitteratur, Lund 1976

Luck, D., Ferrell O.C., og Lucas G.H.: Marketing Strategi and Plans. 3th edition, Prentice-Hall Inc. 1989.

McDonald, M.H.B.: Marketing Plans; How to prepare them, how to use them. Heinemann, London 1984

Parson, M. J., og Culligan, M.J.: Bedre planlegging. Bedriftsøkonomenes Forlag 1986.

Markedsrett

Kursansvarlig:	Sverre Faafeng jr.
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	GMØ, SMF
Semester:	GMØ 2., SMF 1.
Kurskode	10301

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 anvende de viktigste bestemmelsene innen markedsretten og anvende rettsregler og etiske normer på noen sentrale privatretslige områder, med særlig vekt på lovgivning som regulerer markedsføring.

Undervisning

Undervisningen vil hovedsakelig bestå av forelesninger.

Emner

- Lov om kontroll ved markedsføring og avtalevilkår.
- Bruk av åndsverk i markedsføring.
- Begrensninger i markedsføringen, særlig om legemidler, tobakk og alkohol
- Avtaleinngåelse (avtalelovens kap. 1.)
- Avtalerettens ugyldighetsregler (avtalelovens kap. 3 m.fl.)
- Norsk kjøpsrett. Forbrukervernet.
- Angrefristloven.
- Produktkontroll og produktansvar.
- Pris-, kartell og konkurranserett.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Gundersen, Fr.Fr. og Faafeng jr., S.: Lov og Rett for næringslivet. 2.utg. Oslo. TANO 1993. (Utvalgte kapitler).

Norges Lover / Lovsamling for høyere økonomisk-administrativ utdanning. Siste utg.

Anb. litt.

Faafeng jr., S.: Arbeidshefte i markedsrett. Oslo. Focus Forlag 1993

Faafeng jr., S.: Oppgavesamling i rettslære, Oslo. Focus Forlag 1993
Løchen, T. C.: Markedsføringsloven med kommentarer. 5.utg, TANO 1993
Torgersen, T. E.: Markedsføringsloven, disposisjons- og materialsamling.
Næringslivets Servicekontor for markedsrett: Rett og kutyme i markedsføring
Markedsrådets vedtak 1973 - 1978, Universitetsforlaget
Markedsrådets vedtak 1979 - 1984, Universitetsforlaget
Markedsrådets vedtak 1985 - 1989, Universitetsforlaget

Markedsøkonomi – idégrunnlag og perspektiv

Kursansvarlig: Haakon Gran
Institutt: III for strategi, historie og språk
Vekttall: 2
Studium: GMØ, SMF
Semester: 1.
Kurskode: 30102

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.

Kurset 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 førklassiske politiske økonomien på 17-hundretallet, deretter presenteres den klassiske, marxistiske og nyklassiske skolen, og avsluttes med den Keynesianske og ulike alternative skoler til den rådende ortodoksien.

Undervisning

Forelesninger og gruppediskusjoner

Emner

- Vitenskapsteoretisk introduksjon.
- Førklassisk økonomisk teori.
- Klassisk politisk økonomi.
- Marxistisk politisk økonomi.
- Den Nyklassiske skolen.
- Keynesianismen.
- Alternative retninger: Post-Keynesianisme, monetarisme m.v.

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Landreth, Harry & Colander, David C.; History of economic theory. Houghton Mifflin Company, Boston 1989.



Anb. 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
Robert Heilbroner: The worldly Philosophers, Simon Schuster, 1986
Joan Robinson: Økonomisk filosofi, Gyldendal 1979

Medierelasjoner og myndighetskontakt Spesialiseringskurs på diplomsemesteret i informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig: Magne Haug
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: DØK
Semester: 6.
Kurskode: 71201

Mål

Medierelasjoner og myndighetskontakt er sentrale arbeidsområder for informasjonsmedarbeidere. Kurset skal gi dybdekunnskap innenfor disse to delene av informasjonsarbeidet. De henger nøye sammen idet medierelasjoner er et viktig arbeidsredskap i myndighetkontakt. Kurset vil være en utdyping av teoretisk og praktisk forståelse i forhold til det som gjennomgås på grunnfag og mellomfag i informasjon og samfunnskontakt.

9

Medierelasjoner vil fokusere på detaljinnsikt i hvordan presse og radio/TV fungerer i Norge idag. Det gis særlig oppmerksomhet til holdninger og ideologier i pressen som påvirker hvordan journalister forholder seg til sine kilder. Norsk og internasjonal forskning om relasjoner mellom pressen og dens kilder og om informasjonssubsidier vil bli gjennomgått. Særlig blir det lagt vekt på forskning om bruken av informasjonsmedarbeidere som kilder.

Den delen av kurset som går inn på myndighetskontakt vil ta for seg forskning om offentlige beslutningstageres relasjoner til organisasjons- og næringsliv.

Emner

1. Medienes forhold til sine kilder
2. Mediene og informasjonsfaget
3. Bygging av gode medierelasjoner
4. Forskning om det offentlige og interessegruppene
5. Det offentlige beslutningssystem
6. Myndighetskontakt og lobbyvirksomhet

Undervisning

Undervisningen gis som forelesninger og som obligatorisk arbeid i grupper.

Evaluering

Individuell evaluering

Pensum

Pensum vil foreligge i god tid før kurset begynner i januar 1994.

Medier og mediesamfunnet

Kursansvarlig:	Berit von der Lippe
Institutt	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	GMK/GIS
Semester:	1.
Kurskode:	70102

Mål

Studentene skal gis innføring i kommunikasjonsteoretiske grunnbegreper og problemstillinger. Særlig drøftes mediestrukturer og mediemakt, både nasjonalt og internasjonalt. Ikke minst det internasjonale medienettverk synes å bli stadig viktigere. Videre inngår mediernes særtrekk mht. budskap, strukturering av ulike typer budskap og innholdsanalyse/ideologi. Dessuten inngår mediebruk og påvirkning. Studentene skal trenes i å forstå den samfunnsmessige kontekst som mediene påvirker og opptrer i, samt teorier om dette.

Undervisning

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

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Emner

- Introduksjon til kommunikasjonsteori og studiet av medier
- Det norske mediesamfunnet, historie/struktur
- Mediebudskap
- Mediebruk
- Mediepåvirkning
- Medier, politikk, samfunn
- Medier i fremtiden
- Det internasjonale mediesamfunnet

Pensum

Ture Schweps og Helge Østbye: Media i samfunnet, Samlaget, Oslo 1988
M. Eide/G.Hernes: Død og Pine, FAFO 1988

Artikkelsamling:

D. Heradstveit & T. Bjørge - "Politisk kommunikasjon", ss. 11 - 17, 115 - 124., Tano -92.

J. Johnsen & T. Mathiesen - "Mediekrigen", ss. 17 - 40. Cappelen, -91

S. Allern - "Kildenes makt", ss. 63 - 82, 92 - 97 og 132 - 134. Pax, -92.

Anb. litt.

Politisk kommunikasjon: Mediekrigen og Kildenes makt (se ovenfor).

Deborah Tannan: Det er ikke det jeg sier, Cappelen 1992

John Fiske: Introduction to communication studies, Methuen 1985

Ragnar Waldahl: Mediepåvirkning, Ad Notam 1989

D. McQuail: Masscommunication theory, London, Sage 1987

T.B. Eriksen: Budbringerens overtak, Univ, Oslo 1986

Ben H. Bagdikian: The media monopoly, Beacon Press, Boston 1990

Mellomfagskurs i informasjon/samfunnskontakt

Kursansvarlig	Magne Haug
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	4+2 (prosjektoppgave)
Studium:	DØK, MTIS
Semester:	5.
Kurskode:	70801

Mål

Kurset skal gi studentene mulighet til fordypning og selvstendig faglig utvikling. Gjennom forelesninger og seminarer drøftes sentrale emner og problemstillinger i pensumslitteraturen. En pedagogisk målsetning er å gi studentene motivasjon og evner til å orientere seg på egenhånd i faglitteratur. Ut ifra egen interesse og faglig veiledning skal studentene legge opp valgfritt pensum (min 400s) og skrive en prosjekt-oppgave tilknyttet en avgrenset problemstilling.

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.

Studentene velger 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.

Emner

- Samfunnsvitenskaplige perspektiver og teoretiske tilnærminger
- Anvendt forskning i public relations/samfunnsinformasjon
- Kommunikasjonsteori
- Planlegging og styring av informasjonsarbeid/public relations

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen, samt prosjektoppgave (individuell)

Pensum

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

Rice, R.E./Atkin, C.K.: Public Communication Campaigns, Sage, London 1989, kap. 1-4, 6, 8-16, s.13-104, 131-150. 175-368

Signitzer/Windahl: Using Communication Theory, Sage 1992, Kap. 1-5, 9-15, s. 1-50, 95-220

Simmons, R.E.: Communication Campaigns Management, a Systems Approach, Longman, New York 1990 (Kap.3,4, s.61-114 er ikke pensum)

Waldahl, R.: Mediepåvirkning, Ad Notam, Oslo 1989, kap. 6-10, s.89-218

(En del artikler vil komme i tillegg)

Artikkelsamling til mellomfagstillegg i informasjon og samfunnskontakt.

Anb. litt.

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

Mellomfagskurs i markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Trond Blindheim
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 4+2
Studium: DØK
Semester: 5
Kurskode: 70903

Mål

Kurset skal problematisere og utdype grunnfagskurset i markedskommunikasjon. Hensikten er at studenten skal få en helhetlig forståelse av markedskommunikasjonens særskilte oppgaver i markedsføringen (også internasjonalt), og hvordan disse kan løses gjennom kommunikasjons- strategisk analyse, bruk av kommunikasjonsvirkemidlene, budskapsutforming/dramaturgi, media og kontroll. Kursets pedagogiske baktanke er således at studenten skal erverve seg kompetanse og anvendbare kvalifikasjoner i kommunikasjonsstrategisk helhetsplanlegging.

Forbrukerpolitiske problemstillinger står også sentralt. Hvordan reagerer forbrukerne på den stadig økende reklamemengde? Hvilket forbrukersyn ligger til grunn for kommunikasjonsplanleggingen? Hva sier forskningen?

Fordi flere og flere norske bedrifter står overfor økt konkurranse fra utenlandske konkurrenter (og omvendt) som følge av nedbygging av tollbarrierer (EØS/EF), og at de aller fleste norske bedrifter faktisk allerede befinner seg i en global bransje, vil kurset fokusere på de særskilte utfordringene en bedrift møter når den går inn i en markedsorientert internasjonaliseringsprosess. Som markedskommunikatør må man ha innsikt for å kunne kommunisere effektivt med forbrukere og beslutningstakere fra ulike land og ulike kulturer. Dette er grunnen til at kurset også legger stor vekt på det semiotiske perspektivet i kommunikasjonsprosessen.

Undervisning

Forelesninger og seminarmøter. Det pedagogiske opplegget forutsetter at studentene regelmessig møter på forelesningene og på seminarmøtene. Det er særlig viktig at studentene organiserer seg i kollokviégrupper allerede på første studiedagen. Kollokviégruppene vil få utlevert oppgaver som skal løses og fremføres i plenum på lærerstyrte seminarmøter.

Evaluerings:

Individuell skriftlig eksamen (4vt) samt individuell semesteroppgave (2vt)

Pensum

Otto Ottesen: Markedskommunikasjon - strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet.

Handelshøjskolens Forlag, København 1992.

Jensen, Rasmussen & Stigel: Reklame - Kultur. Aalborg Universitetsforlag, 1993.

De Mooij & Keegan: Advertising worldwide. Prentice Hall, New York 1991

Gle fjell, Stø og Gj øen: Markedsføring i fokus. SIFO-rapport nr. 106, Statens institutt for forbruksforskning, 1989.

Sid sel Gle fjell: Led oss ikke inn i fristelse, SIFO-rapport nr 1, 1991, Statens institutt for forbrukerforskning, 1991.

Bakke og Lien (red): Mellom nytte og nytelse. SIFO-rapport nr. 9, 1992, Statens institutt for forbrukerforskning, 1992.

Anb. litteratur

Studentene vil få utdelt en omfattende litteraturliste på første forelesning

Metode og statistikk

Ansvarlig	Johannes Brinkmann, Per Nikolaisen
Institutt	I for økonomi
Vekttall:	3
Studium:	SMF
Semester:	2
Kurskode:	31101

Mål

Kurset skal primært gi et grunnlag for fag som tilbys senere i studiemodellen, samt for utredningsbehov i forbindelse med prosjektoppgaver. Dette skjer gjennom presentasjon av de typiske fasene i enkle forsknings- og utredningsprosjekter, med særlig fokus på "pendling" mellom teori, kvantitative og kvalitative data, samt på grunntrekk i deskriptiv statistikk. Hovedideen er at studentene skal få en grunnleggende forståelse av nødvendige valg i forbindelse med konkrete undersøkelser, ut fra både intuitive, pragmatiske og rasjonelle overveielser. Ikke minst er det viktig å forstå komplementariteten mellom kvalitative og kvantitative opplegg for datainnsamling og dataanalyse.

Undervisning

Forelesninger. Praktiske øvelser med noe bruk av dataverktøy

Emner

- Forskningsprosessen, belyst ved eksempler.
- Utvikling av problemstillinger.
- Deskriptiv statistikk, sannsynlighetsfordelinger.
- Begrepsapparat og eksempler på operasjonalisering fra sosiologi og/eller psykologi.
- Ulike utvalgsopplegg
- Bruk av foreliggende data
- Valg og gjennomføring av datainnsamlingsopplegg
- Databehandling og grunntrekk i dataanalyse
- Datatolkning
- Rapportering og formidling
- Statistikk, grunnleggende terminologi og emner

Evaluering:

Fagoppgave

72-timer utl. 14.6 innlev 17.6

Pensum

Samfunnsvitenskapelig metode, tekstsamling, NMH 1993

Johannes Brinkmann, Essays i teori og metode, Oslo:TANO 1993

Knut Halvorsen, Å forske på samfunnet, Oslo 1992

P. Newbold, Statistics for Business and Economics, Englewood Cl. NJ 1991

Anb.litt.

J. Brinkmann, Sosiologiske grunnbegreper, Oslo:Adnotam/Gyldendal 1992, kap. 1,2,6-8

Ph. Kotler (og Sv.-Erik Blom), Markedsføringsledelse, Oslo 1992, ss. 81-99

Næringslivsetikk

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann

Institutt: IV for markedsføring og logistikk

Vekttall: 2

Studium: SMF

Semester: 7.

Kurskode: 11604

Mål

Næringslivsetikk (Business Ethics, Wirtschaftsethik/Unternehmensethik) handler om moralske dilemmaer i sammenheng med næringsvirksomhet, og hvordan de kan takles av beslutnings-tagere, ved hjelp av ulike løsningsprinsipper.

Kurset skal presentere næringslivsetikk som et filosofisk og samfunnsvitenskapelig fag (som normativ og deskriptiv etikk), trening i analyse og begrunnet løsning av moralske dilemmaer, samt opparbeide reflekterte holdninger vedr. moralske sider ved næringsvirksomhet og egen yrkesrolle og oppmuntre til "sivilcoverage" på jobb.

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid. En viss caseorientering brukes som pedagogisk middel til å innøve helhetsforståelse, teorianvendelse og utredning av praktiske løsninger.

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

Evaluering

72-timers-hjemmeeksamen

Pensum

Næringslivsetikk, tekstsamling, NMH 1993.

Brinkmann, Johannes, Næringslivsetikk, TANO: Oslo 1993

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

Nerheim, Hjørdis, Den etiske grunnerfaring, Oslo 1991

Anb. litt.

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

O.C. Ferrell, John Fraedrich, Business Ethics, Boston 1991

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

Annemarie Pieper, Einführung in die Ethik, Tübingen 1991

Organisasjon og arbeidsledelse

Kursansvarlig: Knut Lange

Institutt: II for organisasjon og ledelse

Vekttall: 2

Studium: GMØ, SMF

Semester: 1.

Kurskode: 51104

Mål

Kurset gir en første innføring i teori om organisasjoner, og teori og teknikker for ledelse i organisasjoner. I denne sammenheng forstår vi med organisasjoner både private bedrifter innen produksjon og service, og offentlig virksomhet med forvaltnings- serviceoppgaver. Det legges vekt på å skape forståelse for organisasjonslivets mangesidighet, og kunnskap om noen grunnleggende måter å forstå organisasjoner og organisasjonsliv på, sammen med en tilsvarende kunnskap om de utfordringer slik forståelse innebærer for ledelse i organisasjonen, og en første kunnskap om noen teknikker til bruk i ledelse av oppgaver og mennesker i organisasjonene.

9

Undervisning

Forelesninger. Inntil halvparten av kurset kan benyttes til studentaktivitet med øvelser og øvingsoppgaver som kan levendegjøre stoffet for studentene. Timeforeleser skal være til stede og veilede under slike øvelser.

Emner

- Å forstå organisasjoner
- Organisasjoner som strukturer
- Ledelse av personale
- Organisasjoner som politiske systemer

- Symboler og deres betydning
- Organisasjonsforståelse og forbedring av lederskap
- Oppsummering

Evaluering

Fagoppgave

Pensum

Lee Bolman og Terrence E. Deal: Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse, Oslo 1991, Ad Notam. Kap. 1-9 med disse unntak: s. 81-84, s. 87-94, s.143-150, s.152-154. Kap. 11-13, Kap. 14 (bare innledningen (s. 255, og avslutningen (s. 266-267). Kapittel 15-16, 20-21. Knut Omholt og Jon Gunnar Nesse: Mennesker, organisasjon og ledelse, Oslo 1992, Universitetsforlaget. Kapittel 1-12, med unntak av s. 50-53 og s. 124-126

Anb.litt.

Lee Bolman og Terrence E. Deal: Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse, Oslo 1991, Ad Notam. De kapitler og avsnitt som ikke inngår i pensum. Knut Omholt og Jon Gunnar Nesse: Mennesker, organisasjon og ledelse, Oslo 1992, Universitetsforlaget. De kapitler og avsnitt som ikke inngår i pensum: Studieguiden i ORG88 Organisasjon og ledelse, Bedriftsøkonomstudiet, Fjerndervisningen, BI Handelshøyskolen i Oslo 1993. Gareth Morgan: Organisasjonsbilder, Oslo, 1988 Universitetsforlaget.

Organisasjonsutvikling og endring

Kursansvarlig: Haavard Koppang
Institutt: II for organisasjon og ledelse
Vekttall: 2
Studium: DØK, SMF
Semester: 6. (7.MTMF), SMF 1.
Kurskode: 50802

Mål

Kurset skal gi innsikt i forskjell mellom bruk av analytisk perspektiv og prosess-perspektiv, på endring og utvikling av organisasjoner. Videre vil det bli lagt vekt på å skjelne mellom individ, organisasjon og system for bl.a. å forstå sammenheng mellom hindringer og utvikling.

Undervisning

Forelesninger, diskusjoner og case-arbeider.

Emner

- Struktur og prosess
- Utvikling og hindringer
- Verdier og forandring

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Argyris, Chris: Overcoming Organizational Defences, Universitetsforlaget 1990, s. 1-115.

Cummings, T. G. & Huse, E. F.: Organization Development and Change, 4th edition

St. Paul: West Publishing 1989, s. 1-463 (ekskl. "Applications")

Anb. litt.

Gustavsen, B.: Strategier for utvikling i arbeidslivet, Tano, 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.

Personlig salg og salgsplanlegging

Kursansvarlig: Gorm Kunøe

Institutt: IV for markedsføring og logistikk

Vekttall: 2

Studium: GMK, SMF 2.år

Semester: 2

Kurskode: 70801

9

Mål

Selgeren er en sentral konkurransefaktor for bedriften. Selgerne skal i praksis realisere bedriftens mål og strategier. Kravene til unge selgere er store i en tid med økt konkurranse og i en tid hvor bedriftene bevisst søker å optimere bruken av virkemidler med så liten selgerstøtte som mulig. I salgsbegrepet inngår personlig kommunikasjon som aktivt virkemiddel for å få til en ønsket atferdsendring uansett om dette gjøres for en bedriftsintern eller bedriftsekstern kunde.

Kurset i personlig salg skal gi studentene kompetanse til å gå inn i begynnerstillinger innen salg, og bibringe studentene forståelse av salget som den mest kostbare form for markedsføring, lære å effektivisere egen innsats samt forholde seg til det personlige salg sammen med andre virkemidler. Å knytte relasjoner er en vesentlig suksessfaktor innen seriøst salg og derfor en "rød tråd" gjennom kurset.

Et eget avsnitt er helliget "avslutningsteknikker": Den ferdighet som avgjør hvem som får orden.

Å bringe studentene på et kunnskapsmessig nivå som setter dem istand til å planlegge og gjennomføre personlige salg.

Dataverktøy

Bruk av dataverktøyet Superoffice i salgsplanlegging vil inngå som integrert del av undervisningen.

Undervisning

Forelesninger, trening med dataverktøy under veiledning og drøftelser av salgssituasjoner på video.

Emner

- Introduksjon til det personlige salg og salgsplanlegging.
- Planlegging og systematikk.
- Salgsplanlegging med dataverktøy.
- Salgets strategi.
- Selgerrollen og selgerens personlige egenskaper.
- Salgets psykologi.
- Salgsteknikk.
- Avslutningsteknikker: Få ordren.
- Effektivitet og personlig planlegging.
- Kontroll og styring etter norm -og nøkkeltall.
- Presentasjon og presentasjonsteknikk.

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Berg, Peter: Kunsten å selge. Norpartner Forlag a.s. Oslo, 1993.

Bjerkseth, Peter A.: Boken om Salg. Libro Forlag A/S, Oslo, 1991.

Artikkelsamling:

Wotruba, Thomas R. & Tyagi, Pradeep K.: Met Expectations and Turnover in Direct Selling. Journal of Marketing, July 1991.

Shapiro, Benson P., Rangan V. Kasturi: Manage Customers for Profits - not just sales. Harvard Business Review, Sept.-Oct. 1987.

Cespedes, Frank V, Doyle, Stephen X. og Freedman, Robert J.: Teamwork for Today's Selling. Harvard Business Review, March-April 1989.

Hoffman K. Douglas & Ingram, Thomas N.: Service Provider Job Satisfaction and Customer Oriented Performance. The Journal of Services Marketing, Vol.6 No. 2. Spring 1992.

Utdelt materiale om bla. eddbaserte markeds - og salgssystem.

Anb. litt.

Toft, Erik: Prosjektsalget. Forlaget Seagull 1988.

Clabaugh, Jr. Maurice G. & Forbes, Jessie L.: Professional Selling. A relationship Approach. West Publishing Company 1992.

Giswold, Anne & Olafsen, Per Morten: Dette er telemarketing. Mercuri Media Forlag a.s. 1988.

Fraser-Robinson, John: Tilbake til fremtiden. Universitetsforlaget 1992.

Produktutvikling og innovasjon

Kursansvarlig:	Gorm Kunøe
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	GMF, SMF 2.år
Semester:	1.
Kurskode:	11001

Mål:

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 og et globalt perspektiv. Produktutvikling er forenet med risiko som kan reduseres med en bedre forståelse av produktutviklingsprosessen. Å organisere markedsfunksjonen langs produktlinjer har også blitt mer vanlig.

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

Forelesninger.

Emner

- Introduksjon og strategier for produktutvikling og innovasjon
- Idégenerering
- Planlegging av designprosessen
- Posisjonering
- "Timing" og lanseringsstrategier
- Utvikling av tjenester.
- Produktutvikling og kvalitetsmål
- Testing av produktideer

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Urban, C.L. & Hauser, J.R.: Design and Marketing of New Products. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2. ed. 1993

Linn, C.E.: Metaprodukten och det skapande företaget. Liber 1990

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), sid 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.

Prosjektoppgave - tverrfaglig

Kurs: Prosjektoppgave
Kursansvarlig: Berit von der Lippe (GIS), Gunnar Sætrang (GMK) Lasse Aarønæs (GMF)
Institutt: Markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: GMF, GMK, GIS, SMF 2.år
Semester: 2.
Kurskode: 90101

Mål

Studentene skal opparbeide evnen til selvstendig problemløsning på tvers av fagene i studiet. Prosjektarbeidet skal gi kyndighet i systematisk problemanalyse, gi evne til å anvende teori på konkrete problemstillinger, og gi øvelse i å presentere resultater av eget arbeid i rapportform.

Undervisning

Prosjektet gjennomføres som et selvstendig arbeid. Ved oppstart blir det gitt orientering om temaer for oppgaven og veiledning i rapportskrivning. Sammen med metodekurs i studiet og erfaring fra fagoppgaver gir dette tilstrekkelig grunnlag for å gjennomføre kurset, det blir ikke gitt individuell veiledning. Temaer for prosjektoppgaven blir kunngjort ca 1. mars og skal leveres medio juni. Innleveringsfristen blir oppgitt ved kunngjøring av oppgavetemaer.

9

Anb.litt.

Studentene må selv finne frem til egnet faglitteratur. Veiledning i oppgaveskriving og formelle krav til prosjektoppgaven er tatt med i studiehåndboka.

Evaluerings

Individuell prosjektoppgave.

Public Relations og produkt-PR.

Kursansvarlig: Beverly Stephansen
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: GMK
Semester: 2.
Kurskode: 70702

Mål

Kurset tar sikte på å gi et teoretisk og praktisk grunnlag for å arbeide med informasjon og samfunnskontakt i en organisasjon eller bedrift. Kurset gir en innføring i teoretiske modeller for hvordan bedrifter samhandler med sine omgivelser. 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.

Undervisning

Forelesninger. Studentene bør følge løpende med i nyhetsbildet idet kurset vil bli knyttet opp til aktuelle hendelser med relevans til faget.

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Emner

- Teoretisk modell for PR.
- De fire stadier i PR-prosessen.
- Medierelasjoner.
- Interninformasjon.
- Myndighetskontakt.
- Krisekommunikasjon.
- Økonomisk informasjon.
- Profilerings.
- Produkt-PR/Marketing Public Relations.

Pensum

Haug, Magne: Informasjon eller påvirkning?

Cutlip, Center, Broom: Effective Public Relations. Kap. 1, 7,9-15, 17. s. 1-21, 151-182, 199-390, 425-448

Goldman, Jordan: Public Relations in the Marketing Mix, NTC Business Books 1992

Anb.litt.

Grunig, James og Hunt, Todd: Managing Public Relations New York 1984

Blach, T. og Højberg, J: PR-håndbog i Information og Public Relations. Borgen Forlag 1989

Public Relations

Kursansvarlig	Beverly Stephansen
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	4
Studium:	GIS
Semester:	2
Kurskode:	70701

Mål

Public Relations er den engelskspråklige 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."

Kurset som er en videreføring av innføringskurset i informasjon og samfunnskontakt tar sikte på å gi et teoretisk og praktisk grunnlag for å arbeide med informasjon og samfunnskontakt i en organisasjon eller bedrift. Kurset gjennomgår metoder faget har utviklet for å analysere og løse problemer i brytningspunktet mellom en bedrift/organisasjon og dens omgivelser.

Undervisning

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.

Emner

- Public relations teori
- Overtalelsteori.
- Issue management.
- Medierelasjoner.
- Interninformasjon.
- Myndighetkontakt.
- Krisekommunikasjon.
- Økonomisk informasjon.
- Profiling.
- Produkt-PR/Marketing Public Relations.
- Informasjon for interesseorganisasjoner og frivillige organisasjoner.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Cappelen: Bruk pressen, kap. 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

Goldman, Jordan: Public Relations in the Marketing Mix, NTC Business Books 1992

Grunig, James E, and Hunt, Todd. Managing Public Relations. New York: Holt, Rinehart and Winston. Kap. 1-3, 5-9, 11-13- 15, 17, s. 1-61, 89-203, 221-283, 309-331, 348-355

Waldahl, Ragnar: Mediepåvirkning. Ad Notam forlag 1989, kap 1-10, s. 9-218
Et hefte med følgende artikler og utdrag:
Schajander, Nils: Når katastrofen rammer. s. 71-92
Heath, R. Corporate issues management i Public Relations Research Annual, Vol 2. Kap 2.
Blach og Højberg: Håndbok i informasjon og Public Relations. Borgen Forlag 1989, Kap 5, s. 80-95
Botan, Carl H. og Hazelton: Public Relations Theory, Kap. 8

Anb.litt.

Michalsen: Håndbok i mediekontakt. Universitetsforlaget 1985
Hiebert (red): Precision Public Relations. Longmans. New York 1988.
Cantor & Burger: Experts in Action. New York 1989
Blach og Højberg: Håndbok i informasjon og Public Relations. Borgen Forlag 1989
Michalsen: Håndbok i mediekontakt. Universitetsforlaget 1985
Hiebert (red): Precision Public Relations. Longmans. New York 1988
Cantor & Burger: Experts in Action. New York 1989
Evens, Fred J. Managing the Media: Proactive Strategy for Better Business and Press Relations. Westport, CT: Greenwood 1987
Goldhaber, Gerald. Organizational Communication. 5th edition. Dubuque, IS: Brown, 1990
Irvine, Robert B. When You Are the Headline: Managing a News Story. Homewood, IL: Dow-Jones-Irving, 1987
Larson, Charles U. Persuasion: Reception And Responsibility. 5th edition. Belmont: CA: Wadsworth, 1989
Pinsdorf, Marion. Communication When your Company Is Under Siege. Lexington. MA: Lexington Books, 1986
Fink, Steven. Crisis Management: Planning for the Inevitable. New York: AMACLM, 1986
Heath, Robert, Strategic Issues Management: How Organizations Influence and Respond to Public Interests and Politics. San Francisco: Jossey-Bass, 1988
Marcus, Alfred. Business Strategy and Public Policy. Westport, CT: Greenwood, 1987

Salgsledelse og industriell markedsføring

Kursansvarlig: Gorm Kunøe
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 6.
Studium: SMF
Semester: 7
Kurskode: 12402

Mål

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 selger-sta-

ben mot nye mål og under stadig hardere nasjonale og internasjonale konkurransebetingelser stiller stadig nye krav til lederen. Forståelse for industriell markedsføring er nødvendig for å kunne fungere som leder av den funksjon som skal omsette bedriftens mål til kroner og ører.

Kurset i salgsledelse og industriell markedsføring er omfattende. Det spenner bredt og dypt fra forståelse av industriell markedsføring til innsikt i å lede en spesiell type personer, planlegge, øke kunderelasjoner med bruk av markedsystem til å håndtere etiske spørsmål, kontrollere, rapportere og presentere mv.

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 forstå industrielle markedsmessige sammenhenger, gjennomføre markedsplanlegging i praksis, operativt å lede en selgerstab, å kunne integrere økonomiske data og markedsdata i markedsystemet, å kunne utvikle og gjennomføre dialogmarkedsføring i egen organisasjon, anvende markedsanalyser, optimere virkemiddelbruk og presentere seg selv og sine resultater.

Kursform og kursstruktur

Kurset deles i 2 deler: En teoridel og en operativ del. Bidrag fra næringslivet samt casegjennomgang blir fokusert i den operative delen. Undervisningen vil bli lærerstyrt med relativt få forelesninger. Studentene vil møte ledere av salgsfunksjonen i toneangivende norske bedrifter og de vil få demonstrert edbssystemer som dekker behovet for såvel enkel salgsstyring som avansert kommunikasjon

Del I: Salgslederrollen i teoretisk perspektiv

- Muligheter i profesjonelt salg.
- Den relasjonære salgs - og markedsføringsprosess.
- Metaloyalitet.
- Salgsteknikker - utviklingsoppgave for salgslederen.
- Markedsplanlegging i praksis.
- Dialogmarkedsføring.
- Utvikling av korpsånd og tilhørighet.

Industriell markedsføring

- Omfanget av industriell markedsføring.
- Formulering av strategier på det industrielle marked.
- Segmentering av industrielle markeder.
- Kjøpsbeslutninger og atferd i det industrielle marked.

Del II: Salgslederrollen i praksis

Studentene vil møte ledere av salgsfunksjonen i utvalgte norske selskaper.

1. Ledelse og utvikling av selgerkorpset: Case og øvelse.
2. Presentasjon av to markedsystem: Et system i "low end" og et system i "high end" demonstreres.
3. Integrert Direkte Markedsføring: Slik kan samtlige virkemidler spille sammen.

Evaluerings:

Fagoppgave.

Pensum:

Ernan & Roman: Integrated Direct Marketing", McGraw Hill 1988.

Christopher, Martin , Payne, Adrian og Ballantyne, David: "Relationship Marketing", Butterworth & Heinemann 1991.

Claubaugh, Jr. Maurice G. og Forbes, Jessie L.: Professional Selling - A Relationship Approach. WEST 1992.

Lundberg, Stig (red.): Personal Ledelse. Bedriftsøkonomens Forlag 1991.

Kunø, G: METALOJALITET, Arbeidsnotat NMH 1992.

Utvalgte artikler (37) innen salgsledelse.

Utvalgte artikler innen industriell markedsføring.

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.

Samfunnsinformasjon

Kursansvarlig: Arne Krokan

Institutt: IV for markedsføring og logistikk

Vekttall: 2

Studium: GIS

Semester: 2

Kurskode: 70602

Mål

Studentene skal i løpet av kurset gis innsikt i ulike aspekter ved fenomenet informasjon. Dette omfatter analyse av termens ulike bruksmåter, spesielt innen området informasjon og samfunnskontakt, analyse av ulike begreper om informasjon, klassisk informasjonsteori og analyse av likheter og forskjeller mellom informasjon og andre varer/tjenester. Særlig vekt legges på den samfunnsmessige betydning av (offentlig) informasjon og informasjonsformidling. Dette omfatter også temaer som informasjonskløfter, offentlig informasjon i statlig og kommunal regi, samt kriseinformasjon.

Undervisning

Forelesninger og seminar.

Emner

- Informasjon, definisjoner og analyse av ulike begreper.
- Informasjonsøkonomi
- Informasjonsteori
- Informasjonsbehov og informasjonskløfter
- Informasjon og forvaltning
- Holdningsskapende informasjon
- Kriseinformasjon

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Kurset, som gjennomføres våren 1994, er under fortsatt utvikling og pensumlitteraturen oppgis høsten 1993.

Anb.litt.

Tore Slaatta: Informasjon og påvirkning, MRDH Volda nr. 9, 1988
Helge Omdal (red): Informasjonskløftene og demokratiet, Univ. forlaget, Oslo 1988
Thunberg, Novak: Samverkansspiralen, kap 1-4, Liber Stock. 1984
Ø. Sande: Informasjon og demokrati, NKS-forlaget Oslo 1987
NOU 1978:37 Offentlig informasjon
NOU 1986: 19 Informasjonskriser
Forvaltningsloven, FAS 1978
Norberg, Palm, Windahl: Om Samhållskommunikation, Liber
K. Abrahamsson: Samhållskommunikation, Studentlitteratur Lund 1973
Olsen: Meninger og makt, Univ.forlaget, Oslo 1980

Samfunnsvitenskaplig metode

Ansvarlig: Johannes Brinkmann
Institutt: I for økonomi
Vekttall: 2
Studium: GMØ
Semester: 1.
Kurskode: 51001

9

Mål

Kurset skal primært gi et grunnlag for fag som tilbys senere i studiemodellen - særlig for statistikk, videreførende metodekurs og for forbrukeratferd, samt for utredningbehov i forbindelse med prosjektoppgaver. Dette skjer gjennom presentasjon av de typiske fasene i enkle forsknings- og utredningsprosjekter, med særlig fokus på "pendling" mellom teori, kvantitative og kvalitative data. Dette igjen innebærer at klargjøring av teoretiske og begrepsmessige referanserammer tillegges spesiell vekt, særlig i forbindelse med problemstillingsformulering og datatolkning. Her trekkes særlig veksler på sosiologisk og psykologisk begrepsapparat, som ligger til grunn for mye av markeds- og organisasjonsforskningen som behandles ellers i studiet. Hovedidéen er at studentene skal kunne treffe nødvendige valg i forbindelse med konkrete undersøkelser, ut fra både intuitive, pragmatiske og rasjonelle overveielser. Ikke minst er det viktig å forstå komplementariteten mellom kvalitative og standardiserte opplegg for datainnsamling og dataanalyse.

Undervisning

Forelesninger og kollokviégrupper under medvirkning av studentassistenter. Øvelser med mulighet for bruk av dataverktøy (StatView og tilsv.) kan bli aktuelt.

Emner

- Forskningsprosessen fra A til Å, minst ett eksempel.
- Utvikling av problemstillinger og begrepsapparat.
- Psykologiske grunnbegreper og eksempler på typiske tilnærminger. Eksempler på operasjonalisering.
- Sosiologiske grunnbegreper og eksempler på typiske tilnærminger. Eksempler på operasjonalisering.
- Ulike utvalgsopplegg
- Bruk av foreliggende data
- Valg og gjennomføring av datainnsamlingsopplegg
- Databehandling og grunntrekk i dataanalyse
- Datatolkning
- Rapportering og formidling

Evaluerings:

Fagoppgave

Pensum

Samfunnsvitenskaplig metode, tekstsamling, NMH 1993
J. Brinkmann, Essays i teori og metode, Oslo:TANO 1993
Knut Halvorsen, Å forske på samfunnet, Oslo 1992

Anb. litt.

Bunkholdt, V.: Lærebok i psykologi, TANO, Oslo, 1989.
J. Brinkmann, Sosiologiske grunnbegreper, Oslo:Adnotam/Gyldendal 1992, kap. 1,2,6-8
O. Hellevik, Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap, Oslo 1991

Samfunnsanalyse

Kursansvarlig: Tore Bakken
Institutt: Il for organisasjon og ledelse
Vekttall: 2
Studium: SMF
Semester: 6
Kurskode: 50701



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 industri samfunn, 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

- En begrepsramme for samfunnsanalyse.
- Industrisamfunnets dannelse, logisk struktur og utvikling frem til nå, med vekt på endringsprosesser. Samfunnets oppbygging og virkemåte, herunder de egenskaper som særpreger denne samfunnsform.
- 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.
- 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.

Samfunnsøkonomi

Kursansvarlig: Erik Grønn/Bjarne Ytterhus
Institutt: I for økonomi
Vekttall: 2
Studium: GMØ
Semester: 2.
Kurskode 30803

Mål

Kurset skal med basis i sosialøkonomisk tankegang, begrepsapparat og teori gi: Grunnlag for lesning og tolkning av samfunnsøkonomiske problemstillinger i fagpresse og media, skape forståelse for hvordan samspillet mellom den offentlige og den private sektor i økonomien frembringer det resultatet vi daglig observerer, redegjøre for markedsmekanismene (etterspørsel, tilbud), nasjonalregnskap, inntektsteori og sammenhenger mellom real- og pengemarkedene samt valutamarkedene, antyde hvordan man kan anvende teorien på aktuelle problemstillinger.

Undervisning

Oversikt over fagområdet
Elementær mikroteori
Elementær makroøkonomi
Penge- og kredittpolitiske begreper
Utdyping av de enkle makromodellene
Noen velferdsteoretiske begreper
Markedssvikt

Eksamen

Fagoppgave (72 timer) kan løses i grupper på inntil tre studenter.

Obl. litt.

Ytterhus, B.E.: Samfunnsstyring og økonomisk politikk. 5.utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993
Grønn, E.: Samfunnsøkonomiske emner. 2.utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993

Anb.litt.

Svae, P., m.fl. Oppgaver til SØK 8400, BI forlag 1993
Stortingsmelding nr. 1.: Nasjonalbudsjettet 1994.

Statistikk og dataanalyse

Kursansvarlig(e): Fred Wenstøp/Per Nikolaisen
Institutt: I for økonomi
Semester: 2
Vekttall: 2
Kurskode: 30202

Mål

Kursets mål er å lære studentene:

- å innhente og behandle kvantitativ informasjon på hensiktsmessig måte, blant annet ved hjelp av dataverktøy,
- å forholde seg kognitivt til usikkerhet, slik at de bedre kan skille mellom tilfeldighet og systematikk ved hjelp av intuisjon,
- prinsippene for statistisk inferens slik at de kan forstå og verdsette forsknings- og utredningsarbeid og kommunisere med eksperter,
- erfaring i selvstendig problemløsende arbeid
- øvelse i praktisk og hensiktsmessig analyse og tilrettelegging av data
- selvstendig kunnskapserving ved hjelp av standard statistisk analyse.

I tillegg gir statistikk-kurset nødvendige forutsetninger for andre fag i bedriftsøkonomstudiet og diplomøkonomstudiet.

Obligatorisk litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Tano 1991. (Kap. 9 er ikke pensum.)

Anbefalt litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med dataverktøy*. 3. utg. Oslo: Tano 1991.

Aakre, P. og Wenstøp, F.: *Eksamensoppgavesamling med løsningsforslag i statistikk for bedriftsøkonomstudiet*. Bærum: BI Forlag. Oppdateres foran hvert høstsemester.

Emneoversikt

1. Statistiske mål, konfidensintervall og metode - Kap. 1-5
2. Sannsynlighetsregning - Kap. 6.1-5
3. Kombinatorikk, binomialfordelingen - Kap. 6.6-8
4. Hypoteseprøving - Kap. 7
5. Mann-Whitney testen - Kap. 8
6. Gjennomsnitt og standardavvik - Kap. 10-11
7. Ett gjennomsnitt: Tester og konfidensintervall - Kap. 12.1-2
8. En andel: Tester og konfidensintervall - Kap. 12.3-5
9. To gjennomsnitt: Tester og konfidensintervall - Kap. 13.1-2

- 10. Flere andeler: Tester og konfidensintervall - Kap. 13.3-6
- 11. Lineær regresjonsanalyse og korrelasjon - Kap. 14
- 12. Tidsrekkeanalyse og prognostisering - Kap. 15

Dataverktøy

Bl Høgskolene vil gi nærmere orientering. Bruk av programvare i kurset vil lette tilegnelsen av stoffet, være tidsbesparende ved oppgaveløsninger, og muliggjøre profesjonell fremstilling av grafikk. I tillegg er det av stor verdi i seg selv at en bedriftsøkonom har erfaring i bruk av regneark. Vi anbefaler derfor at studentene benytter programvare, men det er ingen betingelse.

Anbefalt programvare

Statark. Er inkludert i Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med dataverktøy*. Oslo: Tano 1991. Arbeidsheftet inneholder datafiler også for MINITAB samt instruksjon i hvordan MINITAB benyttes i oppgaveløsning. Det generelle statistikk-programmet STATVIEW kan også anbefales. Generelle regneark er også nyttige (f.eks. Excel, SuperCalc, Lotus 1-2-3)

Gjennomføring

Kurset er basert på 42 timer med ordinære fellesforelesninger der foreleser gjennomgår utvalgte, sentrale deler av pensum, og belyser teorien med praktiske eksempler. Foreleser vil supplere fremstillingen ved hjelp av programvaren Statark ved å simulere tilfeldig variasjon, presentere data grafisk, løse oppgaver, samt oppsummere de enkelte kapitler. Det sentrale pedagogiske mål er å lære å belyse den virkelighet som omgir oss ved hjelp av statistiske metoder. Forelesningene vil derfor ha en klart praktisk orientering, der diskusjon av statistikk som hjelpemiddel til å gi kunnskap er sideordnet rent tekniske ferdigheter.

Studentene forventes å arbeide med de deler av boken som ikke berøres i forelesningene på egen hånd, og derved danne seg en helhetlig totalforståelse av statistikk slik begrepet defineres gjennom pensum.

Gjennomføres også som fjernundervisning.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell flervalgseksamen som delvis bygger på et case som utleveres på forhånd. Hele boken er pensum til den individuelle flervalgseksamen. Caset kan løses med eller uten dataverktøy. Bruk av dataverktøy vil kunne være arbeidsbesparende og gi mindre rom for feil. Caset skal ikke innleveres, men oppgave og løsning medbringes som underlag for flervalgseksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til flervalgseksamen. Lærebok og lommekalkulator er nødvendig.

Kontinuasjon

Det arrangeres normalt kontinuasjonseksamen i påfølgende semester.

Spansk

Kursansvarlig:	Bente Messel
Institutt:	III for strategi, historie og språk.
Vekttall:	5
Studium:	SMF, DEØ, GMF
Semester:	SMF 2. og DEØ 4.
Kurskode:	Skriftlig 91002, Muntlig 91003

Mål

Deltakerne skal etter gjennomført kurs kunne beherske det spanske språks formverk og de skal ha fått grunnleggende bakgrunnskunnskaper om det spanske språkområdets historiske, kulturelle og sosioøkonomiske forutsetninger. Dette grunnlaget skal gjøre studentene i stand til å fungere i et spanskspråklig miljø og gi god motivasjon for videre læring.

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid. For å fremstille seg til eksamen må kandidaten ha minst 75% fremmøte, samt innlevert og presentert muntlig et antall løpende oppgaver som oppgis ved kursstart.

Emner

- Grammatikk: Teoretisk fremstilling og skriftlig og muntlig trening av strukturer.
- Realia: Bakgrunnskunnskap; historie, kultur, sosioøkonomiske forhold.
- Forretningsspråk.
- Skjønnlitteratur.

Evaluerings

Individuell muntlig eksamen i 3v.
Individuell skriftlig eksamen i 2v.

Pensum

Anaya (forlag) Bachillerato 3: Geografía e historia de España.
Fente/Fernández/Siles: Ejercicios Prácticos: Nivel superior.
Falk/Sjølin/Lerate: Modern Spansk Grammatik.
Falk/Sjølin: Modern Spansk Grammatik, Øvingsbok.
Carmen de Kempin: Verbos Espanoles.
The Cuthbertson Verb Wheels: Spanish Verbs.

Anb.litt.

Kunnskapsforlaget: Norsk-spansk, spansk-norsk ordbok.
Nilson/Paasche: Norsk-spansk ordbok.
Larousse Junior, Diccionario de la E.G.B.
Sopena: Nuevo diccionario de la lengua española.

Tysk

Kursansvarlig:	Egil Schanke
Institutt:	III for strategi, historie og språk
Vekttall:	5
Studium:	SMF, DEØ, GMF
Semester:	SMF 2. og DEØ 4.
Kurskode:	Skriftlig 90802, Muntlig 90803

Mål

Etter gjennomført kurs skal studentene ha fått et språklig fundament og et kulturelt perspektiv som gir dem grunnlag for å fungere i et tyskspråklig miljø. Kurset skal også gi motivasjon og basis for videre læring.

Undervisning

Forelesninger (språklige strukturer), undervisningssamtaler og gruppeaktiviteter (litteratur og Landeskunde) og skriftlige øvelser med utgangspunkt i handelsspråklige oppgaver og temaoppgaver. Etter avtale med faglærer skal kursdeltakerne presentere et emne fra pensum. For å fremstille seg til eksamen må kandidaten ha minst 75% fremmøte, samt innlevert og presentert muntlig et antall løpende oppgaver som oppgis ved kursstart.

Emner:

Muntlig del

- Repetisjon og styrking av ferdigheter og innsikt i tysk språk
- Tysk historie etter 1918
- Arbeids- og næringsliv i Tyskland
- Økonomiske strukturer, utenrikshandel
- Et utvalg handelsrettslige emner
- Et utvalg bedriftsøkonomiske emner

Skriftlig del

- Tysk handelskorrespondanse
- Kortfattet oversikt over tysk historie etter 1945
- Styringsformer, politiske strukturer
- To verk fra nyere tyskspråklig skjønnlitteratur

Evaluering

Individuell muntlig eksamen 2 v.

Individuell skriftlig eksamen 2v.

Pensum

Frønsdal, H. og Waage, R.: Tysk grammatikk for økonomer. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1988

Schmitz, W. og Scheiner, D.: Ihr Schreiben vom . . . München: Verlag für Deutsch 1989

von der Grün, M.: Die Lawine. Frankfurt/M.: Luchterhand 1983

von Weltzien-Høyvik, H. og Schanke, E.: Ausgewählte Themen zur Wirtschafts- und Landeskunde der BRD. Bærum: BI Forlag s. u.

Et verk fra nyere tyskspråklig skjønnlitteratur etter avtale mellom kursdeltakere og faglærer.

Anb.litt

Daae Gabrielsen: Norsk-tysk handelsordbok. Oslo: Kunnskapsforlaget 1978.
Hustad, T.: Stor norsk-tysk ordbok. Oslo: Universitetsforlaget 1984.
Wahrig, G.: Deutsches Wörterbuch, Taschenbuchausgabe. München: Dtv 1986.
Kruse/Heun: Betriebswirtschaftslehre. Darmstadt: Winklers Verlag 1989.

Strategisk markedsføring

Kursansvarlig: David E. Brookes
Institutt: IV for markedsføring og logistikk
Vekttall: 2
Studium: DØK, SMF
Semester: DØK 6, SMF 5.
Kurskode: 11301

Mål

Det vil nødvendigvis være flere beslutninger involvert når man omgjør en markedsstrategi fra å være en erklæring til å bli et aktivt program. I dette kurset fokuseres det på den dynamiske utviklingsprosessen som er nødvendig for at en markedsføringsstrategi kan bli vellykket i håndtering av de forandringene som danner organisasjonens skiftende eksternmiljø, samt de kreftene som utgjør det interne klimaet. Mens analyse er det kritiske startpunktet for strategisk tenkning, består hovedproblemet idag av å kunne møte utfordringene og forandringene på en slik måte at analysen ikke er statisk eller sett på som et svar i seg selv. I en markedsføringssammenheng vil en god analyse heller fremkalle spørsmål enn å gi svar og den vil fremme en kritisk holdning samtidig som den danner grunnlaget for en effektiv beslutningsprosess. Kurset vil derfor hjelpe studentene til å analysere den strategiske situasjonen, identifisere og velge mellom alternative strategier, samt å treffe de nødvendige beslutninger for å kunne implementere den valgte strategi.

Undervisning

Forelesninger, caseoppgaver.

Emner

- Analytiske teknikker
- Bransjestudier
- Strategiske beslutninger
- Strategiformulering
- Strategisk markedsplan
- Implementering av strategien

Evaluerings

Fagoppgave.

Pensum

Thompson, A. A. & Strickland, A. J.: Strategy Formulation and Implementation: Tasks of the gene-

ral manager, 5 ed., Irwin 1992.

Porter, M.: Competitive Strategy, Free Press 1980

Anb. litt.

Day, George S.: Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage, West Publishing Co. 1984.

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

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

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

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

Weitz, B. & Wesley, R.: Strategic Marketing: Planning, Implementation & Control. Kent Publishing Co. 1984.

Temastudier

Kursansvarlig: Enkelte medlemmer av faglig stab

Institutt: Diverse

Vekttall: 10

Studium: SMF

Semester: 8

Kurskode: 90601

Mål

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.

Temastudiene har som mål å gi studentene dypere innsikt i og forståelse av de problemer og utfordringer bedrifter og organisasjoner står overfor. Studentene skal få øvelse i å arbeide selvstendig og problemorientert. Dette stiller krav om bred innsikt i teori og metode. Det er et mål å skape et handlingsorientert faglig engasjement i det det legges opp til at temastudiene skal inneholde en veksling mellom teori og praksis.

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 (selvvalgt eller gitt av skolen) 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.

Temastudiene starter opp med en prosjektoppgave (kort prosjektbeskrivelse på maks. 5 sider) som skal være innlevert i løpet av høstsemesteret. Hensikten er å skape en naturlig overgang mellom 7. og 8. semesters studier. Prosjektbeskrivelsen skal godkjennes av den ansvarlige for temaområdet.

Aktuelle temaområder for 8.semester vil bli presentert ved studiestart i 7.semester. Studentene skal velge temaområde i løpet av første del av høstsemesteret. I løpet av høstsemesteret vil det bli arrangert 3-4 samlinger, hvor hensikten er å komme frem til en prosjektbeskrivelse.

Det vil bli satt en siste frist for endelig valg av gruppe og frist for innlevering av prosjektoppgave, som kunngjøres av studieavdelingen. Studenter som oppholder seg i utlandet i 7.semester, må også innlevere prosjektoppgaven til avtalt tid. Disse studentene vil få anledning til å konsultere den kursansvarlige skriftlig eller på annen måte for å få en nødvendig innføring i prosjektarbeidet.

Emner

Generelt vil temastudiene omfatte følgende:

- Presentasjon og diskusjon av vesentlige problemstillinger og perspektiver. Studenter som reiser et generelt problem blir tvunget til å reise nye og mer spesifiserte problemstillinger, og på denne måten vinne innsikt i spørsmålet.
- Gjennomgang av litteraturen på området for å vinne teoretisk innsikt om emnet.
- Metodediskusjon: Spørsmålet om valg av undersøkelsesmetode m.m.
- Analyse og tolkning av data innhentet via casestudier, enkle empiriske undersøkelser o.l.
- Dokumentasjon av arbeidet kan skje løpende i form av papers o.l. og i form av en slutt-rapport.

Temaområdene kan variere noe fra år til år. Eksempler på aktuelle temaområder er:

- Global markedsføring
- Kvalitetsstyring i markedsføring
- Industriell markedsføring
- Informasjonssystemer
- Bedriftsprofilering
- Marked og samfunn
- Markedsføring og entreprenørskap
- Markedsorientering
- Miljøspørsmål og markedsetikk
- Markedsforskning
- Systemanalyse og markedsføring

Evaluerings

Individuell eksamen. Evaluering av temastudiene skjer i form av en sluttrapport og en prosjektoppgave. Prosjektoppgaven er obligatorisk og den vurderes til bestått/ikke bestått.

Pensum

Pensum fastlegges av den enkelte kursansvarlige.

Litteraturlisten for prosjektoppgaven skal godkjennes av veileder

The Norwegian export scene

Responsible for course content: Haavard Koppang

Institute: Strategy, history and languages

Credits : 2

Course: Diploma in Export Marketing /SivilMarkedsfører

Semester: 5. / 3.

Objective

The primary aim is to develop knowledge of internal and external structures concerning Norway and the international business society. The course shall give insight into relations between the Norwegian situation and the EC, EFTA, GATT etc. and especially the impact at the business level and for the export situation.

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, GlEK etc.).
- Presentation of international organizations (GATT, OECD; EFTA etc.) concerning economic cooperation
- Case-presentations from leading norwegian exporters

Evaluation

Individual written examination

Required reading

GATT, What it is, What it does, Geneva 1991

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

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.: Virksomheders internationalisering, Teorier om processer 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

* trykkes opp av NMH

Tjenestemarkedsføring

Kursansvarlig:	Brynjulf Tellefsen
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	6
Studium:	SMF
Semester:	7.
Kurskode:	11801

Mål

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.

Hensikten med kurset er å gi en oversikt over og kunnskaper om tjenestemarkedsføring. Kurset skal gjøre studentene i stand til å identifisere karakteristiske trekk med hensyn til markedsføring, økonomi og ledelse av ulike tjenestevirksomheter. Kurset har som mål å behandle såvel teoretiske begrep og modeller som praktiske eksempler fra tjenestemarkedsføring.

Undervisning

Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops. Det vil bli invitert gjesteforelesere fra tjenestesektoren. Forelesningene vil dekke bare deler av pensum, mens resten dekkes i dybden via orienterende og integrerende forelesninger, integrerende cases, og fordypende litteraturstudier. Før studenten kan fremstille seg til eksamen, skal det innleveres to litteraturoppgaver og to casebesvarelser, både skriftlig og som presentasjon i konsentrert form i klassen. Når medstudenter presenterer sine cases skal de andre studentene forberede samme case individuelt, og opptre som opponenter i klassemøtet. Ved endt møte skal den enkelte student levere 1 sides konsentrat av sin individuelle casebesvarelse. Se også under "evaluering" nedenfor.

Emner

- Referanseramme for studiet av tjenesteytende organisasjoner
- Hva karakteriserer tjenester?
- Strategier for utvikling og markedsføring av tjenester
- Ledelse, organisasjons- og personalutvikling
- Tjenestebedriftens økonomi og økonomistyring
- Empiriske studier/cases
- Tjenestemarkedsføring i praksis. (eksempler fra bedrifter/besøk)
- Caseoppgaver
- Emner i tjenestemarkedsføring (særpensum)

Evaluering

Fagoppgave

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.

Anb.litt.

Arndt, J. & Friman, A.: Intern markedsføring. Oslo: Tanum-Norli, 1984.
Boivie, E. & Wallerstedt, M.: Design Management i tjenesteføretag, Uppsala: Företagsøkonomiska Institutionen, Universitetet, 1988
Brown, Stephen W., m.fl., Service Quality, Lexington 1991.
Edvarsson, B. & Gummesson, E. (red.), Management i tjenestesamhället, Malmö: Liber, 1988
Grønroos, C.: Marknadsføring av tjenester - En studie av marknads-føringsfunksjonen 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.: Invaderernas dans - eller den uvæntandekonkurrencen. Malmö: Liber, 1989
Normann, R.: Service Management, Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag, 1991
Sveiby, K. & Risling, A.: Kunskapsföretaget, Malmö: Liber, 1986
Wheatley, E.: Marketing Professional Services, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1983.
Åsbrend, Christian.: Serviceøkonomi, Rena: Kompendium, Hedmark DH (kan foreligge ibokform ved kursstart)

Tverrkulturelle perspektiver

Ansvarlig:	Johannes Brinkmann
Institutt:	IV for markedsføring og logistikk
Vekttall:	2
Studium:	DEØ, SMF (utenl.stud.)
Semester:	DEØ 5. SMF 3.
Kurskode:	91202

Mål

Presentasjon av sosiologi, sosialantropologi og sosialpsykologi som referanserammer for tverrkulturell forståelse og analyse.

Formidling av fakta om norsk kultur og samfunn per idag, ikke minst som sammenligningsgrunn-

lag i forhold til det utland som studentene skal fortsette studiene i.

Bevisstgjøring om finkulturens mulige bidrag som brobygger ved forretningskontakter med utlandet.

Det er forutsatt at studentene tidligere har fulgt kurset "Marked og samfunn". Videre er det forutsatt at studentene har lest boka "Facts about Norway", normalt i det respektive fremmedspråk.

Undervisning

Forelesninger.

Emner

- Samfunnsforståelse.
- Levekår i Norge idag
- Kulturforståelse. Kulturbegrep. Norske subkulturer.
- Språk, kultur og samfunn.
- Tverrkulturell analyse og tverrkulturell kommunikasjon.

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Facts about Norway, nyeste utg. på vertslandets språk forutsettes lest på forhånd, men inngår ikke som pensum.

Tverrkulturelle perspektiver, tekstsamling, NMH 1993.

Brinkmann, J., Sosiologiske grunnbegreper, Oslo 1992.

Vitenskapsteori og metode

Kursansvarlig	Kjell Bygnes,
Institutt:	II for organisasjon og ledelse
Vekttall:	2
Studium:	SMF, DØK
Semester:	5.
Kurskode:	50601

Mål

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.

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

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid

Emner

- Ulike metodesyn og perspektiver
- Ulike tilnærminger og deres anvendelsesmuligheter: analytisk, systemteoretisk og aktørorientert
- Kvalitative metoder

Evaluerings

Fagoppgave.

Pensum

I. Arbnor/B. Bjerke: Företagsekonomisk metodlära. Lund, 1993.
E. Gummesson: Qualitative Methods in Management Research, Sage 1991.

Anb. 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
Institutt: I for økonomi
Vekttall: 2
Studium: SMF
Semester: 5.
Kurskode: 30901

Mål

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.

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.

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. Det vil i tilknytning til kurset arrangeres et case i Bedriftsspill.

Emner

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

Evaluerings

Fagoppgave.

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.

Anb. 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
Institutt:	I for økonomi
Vekttall:	2
Studium:	GMØ, SMF
Semester:	2.
Kurskode:	30502

Mål

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.

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.

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.

Emner

- Formelle regulering av årsoppgjøret
- Generelle krav til årsregnskapet
- Verdivurdering av omløpsmidler
- Verdivurdering av anleggsmidler
- Verdivurdering av spesielle gjeldsposter
- Bunden og fri egenkapital
- Resultatregnskapet
- Prinsippkobling mellom finans- og skatteregnskapet
- Disponering av årsoverskudd, dekning av underskudd
- Regnskapsanalyse; formål, datagrunnlag og metoder
- Korrigeringer av regnskapsdata
- Strømningsanalyse
- Rentabilitetsanalyse
- Likviditetsanalyse
- Kapitalstrukturanalyse

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Huneide, Jens-Erik m.fl.; Årsoppgjøret i teori og praksis, siste utgave. Økad forlag.

Knutsen, K. , Eklund T.; Regnskapsanalyse, siste utgave. Universitetsforlaget.

Sørensen Tom, Arbeidshefte Årsregnskap og regnskapsanalyse, siste utgave, BI forlag.

Diverse utdelt materiale.

Anb. litt.

NSRF; Revisors håndbok, siste utgave.

Eklund, T., Tellefsen, J. T.; Arbeidshefte til Regnskapsanalyse, siste utgave, Universitetsforlaget.

Banken, K., Busch, T.; Analyse av regnskapet - oppgavesamling med løsningsforslag, siste utgave, Tano.

Praktisk økonomi; 3/88, 4/89, 4/90, 1/91, 4/91 og 1/92, Bedriftsøkonomens forlag.

10. NMHs STUDIER VED BI HØYSKOLENE

Studentene ved NMHs studier ved BI Høyskolene følger regler og rutiner som gjelder ved BI Høyskolene. Alle som følger NMHs studier ved BI Høyskolene vil få tilsendt egen studiehåndbok fra BI og skal forholde seg til denne.

Følgende studier i NMH-regi finnes ved BI Høyskolene:

BI GJØVIK

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i markedsføring
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring
Grunnfag i Markedsøkonomi
Grunnfag i Markedsføring

BI BUSKERUD

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring
Grunnfag i Markedsøkonomi

BI TELEMARK

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring
Grunnfag i Markedsøkonomi

BI STAVANGER

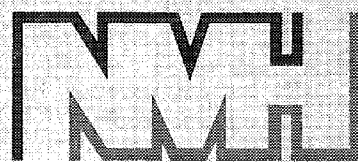
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring

BI BERGEN

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedskommunikasjon
Grunnfag i Markedsøkonomi
Grunnfag i Markedsføring
Grunnfag i Markedskommunikasjon

BI TRONDHEIM

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedskommunikasjon
Grunnfag i Markedsføring



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

Schous Plass 8, Postboks 4676 Sofienberg 0506 Oslo
Telefon 22 11 55 60, Telefax 22 11 56 20