

May A. A.

Studiehåndbok

1994/95. Studie

håndbok 1994/95.

Studiehåndbok

1994/95. Studie

håndbok 1994/95.

Studiehåndbok

1994/95. Studie

håndbok 1994/95.

Studie



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

May Rasmussen

Studiehåndbok studieåret 1994–95

SivilMarkedsførerstudiet
DiplomEksportøkonomstudiet
Diplomøkonomstudiet
Høyskolekandidatstudiet
Mellomfagsstudier
Grunnfagsstudier
Høyskolekurs



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

© Norges Markedshøyskole. Redaktør Thorfinn Kaspersen
Høyskolen tar forbehold om trykkfeil, samt endringer av innhold og opplysninger etter de retningslinjer som er beskrevet i høyskolens reglementer og retningslinjer.
Sats og layout: Finn Tindvik, Grafisk avdeling, BI.
Opplag 3500. Trykket på miljøvennlig papir.
Trykket hos: HS-Trykk AS

Innhold

Innholdsfortegnelse/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
Studier ved BI Høyskolene	10
Instrukser	11

INNHold

Kapittel 1. Innhold

Velkommen som student ved Norges Markedshøyskole	8
Undervisningskalender	9

1

Kapittel 2. BI Stiftelsen

En ledende europeisk handelshøyskole	12
Handelshøyskolen BI	12
BI Høyskolene	13
Norges Markedshøyskole	15
BI Senter for lederutdanning	16
BIs samarbeidspartnere	16
Styringsorganer	17
Statutter for BI Stiftelsen	18
BI Stiftelsens vitenskapelig personale	21

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	34
Faglig stab	35
Fire faglige institutter	35
Oversikt over kursansvarlige ved NMH 94/95	36
Oversikt over administrasjonen	40
Karrieresenteret NMH	43
Bibliotek	44

Kapittel 5. Studieadministrativ informasjon

Åpningstider NMH	46
Åpningstider bibliotek	46
Åpningstider studentkantine	46
NMHs adresse, telefonnummer og telefaxnummer	46
Studieveiledning	46
Generelle opplysninger om eksamen	46
Eksamenspåmelding ved kontinuasjon	46

Forlenget tid til eksamen	47
Fravær ved eksamen pga. sykdom eller annen gyldig grunn.....	47
Rettledning for Diplomeksportøkonomstudiet 5.6. og 7. semester	47
Krav til utenrikseksamener.....	48
Misnøye med undervisningssituasjonen.....	48
Rettledning ved innlevering og løsning av diplom- og temaoppgave	49
Rettledning ved innlevering og løsning av prosjektoppgave, fagoppgave, seminaroppgave og hjemmeeksamen	51
Televoice/karakterutskrift.....	55
Informasjonskanaler	55
Adresseendring	55
Post	55
Studiekort	55
Kopiering	55
Studieår	55
Studielån.....	55
Studentbokutsalg.....	56
Enkeltstående kurs	56
Klasserepresentanter	56
Semesteravgift for studieåret 1994/95.....	57
Bibliotek.....	58
Kombiner NMH med andre høyskole- og universitetsstudier	60

Kapitel 6.

NMHs studiemodell

NMHs studiemodell for studieåret 1994/95	62
--	----

Heltidsstudier

SivilMarkedsførerstudiet	63
DiplomEksportøkonomstudiet	66
Diplomøkonomstudiet.....	68
Høyskolekandidatstudiet.....	71
Grunnfag- Mellomfagsstudier og Semesteremne.....	73

Deltidsstudier

Grunnfag- Mellomfagsstudier og Semesteremne.....	77
Høyskolekurs.....	78

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
Kapittel 9.	Kurs- og eksamensoversikt, kursbeskrivelser	97
Kapittel 10.	NMHs studier ved BI Høyskolene	188
Kapittel 11	Instrukser	
	Branninstruks	190
	EDB - instruks.....	191

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 hovedområde, 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 oppnå 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. Det er viktig at du løser oppgaver både alene og i samarbeid med andre studenter. 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 som er en del av BI Stiftelsen, har åpnet sine dører for deg og ønsker velkommen inn til en fremtidsrettet utdanning.

Arne Stokke Johnsen
rektor - NMH

Undervisningskalender

1

Høstsemesteret 1994

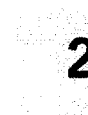
Måned	Dato	Uke	Aktivitet
August	1.	31	Start forkurs matematikk / regnskap.
	1.	31	Sensur for eksamen våren 1994.
	15.	33	Studiestart, første undervisningsdag .
	15.	33	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for eksamen våren 1994.
	15.-19.	33	Innrykksuke.
	20.	33	Frist for avmelding av studier (skriftlig rek.).
August/ september		33-36	Kurs i studieteknikk . Kurs i Macintosh/Excel .
September	1.	35	Frist søknad om fritak for evaluering.
Oktober	1.	39	Frist for påmelding kontinuasjonseksamen.
			Frist for påmelding til eksamen for høyskolekurs.
November/ desember	1	44	Intern søknadsfrist studier vårsemesteret.
	21.11.-16.12	47-50	Eksamensperiode (ordinær).

Vårsemesteret 1995

Måned	Dato	Uke	Aktivitet
Januar	2.-6.	1	Forkurs i språk.
	9.	2	Semesterstart.
Februar	1.	5	Frist søknad om fritak for evaluering.
	7.	6	Sensur for eksamen høsten 1994.
	21.	8	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for eksamen høsten 1994.
Mars	1.	9	Frist for påmelding kontinuasjonseksamen.
			Frist for påmelding til eksamen for høyskolekurs.
			Intern søknadsfrist studier høsten 95.
April	10.-18.4.	15	Påskeferie.
Mai / juni	2.5.-20.6.	18-24	Eksamensperiode (ordinær).

2. BI STIFTELSEN

En ledende europeisk handelshøyskole	12
Handelshøyskolen BI.....	12
BI Høyskolene	13
Norges Markedshøyskole.....	15
BI Senter for lederutdanning.....	16
BIs samarbeidspartnere	16
Styringsorganer	17
Statutter	18
BIs vitenskapelige personale	21



BI Stiftelsen

2

BI Stiftelsen er en privat stiftelse som drives på non-profit basis. Rektor Leif Frode Onarheim er Stiftelsens øverste leder. Rektor er underlagt Stiftelsens styre som består av ledende representanter fra næringslivet, offentlig forvaltning samt representanter for Stiftelsens ansatte og studenter. BIs høyeste organ er Stiftelsesforsamlingen.

En ledende europeisk handelshøyskole

BI har siden etableringen i 1943 vokst fra å være en beskjeden aftenskole med 44 studenter til å bli en av landets største undervisningsinstitusjoner. Etter fusjonene med Norges Markedshøyskole (NMH) og Oslo Handelshøyskole i 1992 teller skolen idag godt over 13 500 studenter.

Stiftelsens formål er å møte samfunnets utdanningsbehov på høyskolenivå innen det økonomisk-administrative fagområdet. 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.

BI legger stor vekt på å integrere undervisning og forskning, noe som er en forutsetning for utdanning av høy kvalitet. Stiftelsen har idag 221 vitenskapelige ansatte. Disse utgjør kjernen i BIs utdanningssystem. I tillegg til forskning og undervisning er de ansvarlige for kursutvikling og oppdatering av alle Stiftelsens studietilbud.

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

Stiftelsen består av fire høyskoleenheter:

- Handelshøyskolen BI
- BI Høyskolene
- Norges Markedshøyskole
- BI Senter for lederutdanning

Handelshøyskolen BI

Handelshøyskolen BI holder til i Sandvika utenfor Oslo, der også BIs vitenskapelige medarbeidere har sitt daglige virke. Her finner man også BI Hovedbiblioteket og det svært aktive Bedriftsøkonomisk Studentersamfund.

Handelshøyskolen BI tilbyr fire adgangsbegrensede studier: Siviløkonomstudiet, Revisorstudiet, Master of Business Administration (MBA) og Master of Science (MSc). Handelshøyskolen tilbyr også doktorgradsstudier i samarbeid med Universitetet i Oslo.

Siviløkonomstudiet

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

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 (MBA)

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, som går over to og et halvt år. 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 1994 tilbys følgende spesialiseringsretninger:

- Master of Science in Energy Management
- Master of Science in Euromanagement
- Master of Science in International Marketing and Strategy
- Master of Science in Financial 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 ved doktorgradsstudiet. BI samarbeider også med Norges Handelshøyskole i et forskerakademi for et nasjonalt doktorgradsprogram innen økonomisk-administrative fag.

BI Høyskolene

BI Høyskolene er Stiftelsens landsdekkende undervisningsnettverk. På 13 læresteder landet rundt tilbys praktisk og næringslivsrettet høyskoleutdanning med forankring i det lokale miljø. Hovedproduktet er det treårige diplomøkonomstudiet.

Etter første studieår oppnås tittelen bedriftsøkonom, etter andre studieår høyskolekandidat og etter tredje og siste år diplomøkonom. Videre gjennomføres det treårige diplomøkonomstudiet med spesialisering i reiseliv, ett-, to- og treårige studier fra NMHs studieportefølje samt det toårige eiendomsmeglerstudiet.

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.

Bedriftsøkonomstudiet

En selvstendig grunnutdanning i økonomi og administrasjon. Studiet utgjør også første studieår i de flerårige desentraliserte studiene. Studiet er dessuten godt egnet som tilleggsutdanning for personer med annen fagutdanning.

Høyskolekandidatstudiet

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

Diplomøkonomstudiet

Studiets tredje år er en utdypning og konsolidering av kunnskaper fra de to første studieårene. Studentene gjennomfører 12 obligatoriske kurs og velger en spesialisering på åtte vektall. I studiets siste år kan studentene søke opptak til utenlandssemester.

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

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i reiseliv

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. Første studieår, bedriftsøkonomstudiet, kan gjennomføres ved alle BI Høyskolene.

Eiendomsmeglerstudiet

Toårig studium som kvalifiserer til tittelen statsautorisert eiendomsmegler etter bestått eiendomsmeglereksamen og to års godkjent praksis. Eiendomsmeglerbrev utstedes av Kredittilsynet. Første studieår tilsvarer bedriftsøkonomstudiet og kan gjennomføres ved BIs 13 høyskoler. Andre studieår gjennomføres kun ved BI Oslo.

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 BIs diplomøkonommodell. Kursene tilbys på dag- og kveldstid og noen også som fjernundervisning. Eksamen fra høyskolekurs kan overføres til studier ved BI Høyskolene.

BI Fjernundervisning

BI Fjernundervisning er lokalisert til Handelshøyskolen BI i Sandvika. Der gjennomføres to helgesamlinger hvert semester, hvor studentene blant annet lærer å bruke datakonferansesystemet BIT. Ta kontakt med BI Fjernundervisning for utfyllende informasjon om studieopplegget.

BI Fjernundervisning tilbyr bedriftsøkonomstudiet og høyskolekandidatstudiet, Delfag i engelsk og en rekke kurs for etter- og videreutdanningsmarkedet. I tillegg tilbys Lederutdanning for helsepersonell og Grunnutdanning i ledelse.

Norges Markedshøyskole (NMH)

NMH er BI Stiftelsens nisjehøyskole i markedsføring og tilbyr høyere utdanning innen markedsføring og internasjonalisering, markedskommunikasjon og informasjons- 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

Det fireårige sivilmarkedsførerstudiet er en faglig krevende utdanning. Formålet med studiet er å utdanne kandidater innen blant annet markedsføring, organisasjon og ledelse og internasjonale forhold. Fullført studium gir tittelen SivilMarkedsfører.

DiplomEksportøkonomstudiet

Dette er et internasjonalt studium som tar sikte på å utvikle studentenes språkkunnskaper, kulturforståelse og markeds kunnskap. For å oppnå tilstrekkelig internasjonal kompetanse tilbringer studentene ett og et halvt år av tre og et halvt år i Tyskland, Frankrike, Spania eller England. Studiet tar sikte på å utdanne faglig dyktige og praktisk orienterte markedsførere for næringsliv og offentlige eksportorganer. Fullført studium gir tittelen DiplomEksportøkonom.

Diplomøkonomstudiet

Det treårige diplomøkonomstudiet tar sikte på å gi studentene kunnskaper og ferdigheter innen fagområdene markedsføring og internasjonalisering, markedskommunikasjon, og/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

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

Enkeltstående grunnfag og mellomfag

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.

BI Senter for lederutdanning

BI Senter for lederutdanning har som mål å dekke behovet for livslang læring innenfor alle BIs 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 studie-tilbud:

2

- Skreddersydde lederutviklingsprogrammer for utvalgte samarbeidspartnere.
- Temaprogrammer over to til fem dager.
- Svensk-Norsk Lederutvikling
Avansert generell lederutvikling (3 x 2 uker).
- Management Programmer
Management Programmene går over ett år og gir 10 vekttall i BIs Master of Management.
- Master of Management
Studiet gjennomføres på deltid. For å komme inn på studiet kreves minimum tre års høyskole-/ universitetsutdanning. For å få tittelen Master of Management kreves det 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.

BIs samarbeidspartnere

BI har et aktivt samspill med næringsliv og forvaltning gjennom ulike samarbeidsnettverk.

Nettverkene er etablert for oppnå et gjensidig berikende og langsiktig samarbeid innen livslang læring, forskning og utvikling. Samarbeidspartnerne nyter godt av den kompetanse BIs fagmiljø representerer, og BIs vitenskapelige personale får nær kontakt med de utfordringer som næringsliv og forvaltning står overfor. Dette bytte av kunnskap, erfaring og kompetanse bidrar til økt konkurransekraft for alle parter.

BI Stiftelsen har en formalisert kontakt med næringslivet gjennom tre nettverk: BI Partners, BI Associates og BI Energy Partners. I tillegg har Stiftelsen etablert et nettverk med statsforvaltningen gjennom BI/UiO Samarbeidsforum for offentlig forvaltning.

BI Partners

BI Partners er en formell samarbeidsavtale mellom BI Stiftelsen og norske storbedrifter.

Følgende bedrifter er medlem av BI Partners: ABB Norge A/S, Digital Equipment Corporation A/S, Freia Marabou Suchard a.s, IBM Norge A/S, Jotun A/S, Norsk Hydro A/S, Norske Meierier, NSB, Orkla A/S, Postverket, Statoil A/S, Televerket, UNI Storebrand A/S, A/S Veidekke

BI Associates

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

Følgende bedrifter er medlem av BI Associates: Aftenposten A/S, Anders Wilhelmsen & Co AS, Dagbladet A/S, Ericsson AS, Jac Jacobsen A/S, Jordan A/S, Møller-gruppen AS, Skretting AS, Toyota Norge A/S, Ulltveit-gruppen A/S.

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 medlem av BI Energy Partners:

Fina Exploration Norway u.a.s., Mobil Exploration Norway Inc., Neste Petroleum A/S, Norsk Hydro A/S, Norske Shell A/S, Svenska Petroleum Exploration A/S, Total Norge A.S.

BI/Universitetet i Oslo Samarbeidsforum for offentlig forvaltning

Administrasjonsdepartementet, Barne- og familiedepartementet, Forsvarsdepartementet, Miljøverndepartementet, Rikstrygdeverket, Statens Forurensningstilsyn, Statskonsult
Anna Jøves (studentrepresentant MØSS)

2

Styringsorganer

Stiftelsesforsamlingen

Stiftelsesforsamlingen er BI Stiftelsens øverste organ.

Eksterne medlemmer:

Johan H. Andresen, Tiedemanns
Jan Balstad, LO
Per Hatling, Norske Meierier
Sverre Leiro, Orkla
Jostein Refsnes, Norsk Hydro
Asbjørn Sætre, Myhres/Lintas AS
Tore J. Fjell, Oslo Børs
Lars Harlem, Jac Jacobsen
Brit K. S. Rugland, Statoil
Tom Veierød, Statskonsult
Jens Ulltveit-Moe, Ulltveit-gruppen

Interne medlemmer

Professor Kjell A. Eliassen (vit. representant)
Førsteamanuensis Øystein Fjeldstad (vit. representant)
Professor Ole Gjems-Onstad (vit. representant)
Professor Jan Grund (vit. representant)
Jan Frode Lien (adm. rep.)
Terje Johansen (adm. rep.)
Anders Gåserud (adm. rep.)
Alf Morten Bakken (studentrepresentant BS/HiOS)
Knut Tore Jevnesveen (studentrepresentant NBS)
Åkki Lidi (studentrepresentant MØSS)

Stiftelsens styre

Eksterne medlemmer:

Stein Holst Annexstad, ISCO Group (leder)
Leif Lae, Gjensidige

Åge Danielsen, Forsvarsdepartementet
Kjell Vestberg, Dagligvareleverandørenes forening
Hans Olav Karde, Sparebanken Nord-Norge
Anne-Lise Bakken, Vision International
Universitetsdirektør Tor Saglie, Universitetet i Oslo (observatør)

Interne medlemmer

Runar Framnes (vit. representant)
Bente R. Andreassen (adm. representant)
Tormod Rønnevik (studentrepresentant NBS)
Audun Ribe (studentrepresentant BS)

Høyskolerådet

Rektor Leif Frode Onarheim (leder)
Prorektor Rune Sørensen (nestleder)
Pål Korsvold (vit. representant)
Bjørn W. Hennestad (vit. representant)
Terje Selmer (vit. representant)
Carl Arthur Solberg (vit. representant)
Bjørn W. Amundsen (BI Høyskolenes representant)
Rigmor Christiansen (adm. representant)
Knut H. Jørgensrud (adm. representant)
Per Espen Magnussen (adm. representant NMH)
Ine Ljosland (studentrepresentant BS)
Kenneth Erdal (studentrepresentant NBS)
Steinar Tvedt (studentrepresentant MØSS)

Daglig ledelse

Rektor Leif Frode Onarheim
Prorektor Rune Sørensen
Høyskoleledelse 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.

§ 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 ansatterepresentanter, 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.

§ 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.

BI Stiftelsens vitenskapelige personale 30. april 1994

Rektor Leif Frode Onarheim
Prorektor Professor Rune Sørensen

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

Asbjørnsen, Odd A. (II)

Dr. techn. 1962 - NTH

Sivilingeniør 1955 NTH

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

Eckbo, B. Espen

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

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

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

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

Grøholt Knut (II)

Ph.D. 1974 - University of Texas

Lic.oecon 1972 - St. Gallen

Heide, Jan B. (II)

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

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 (permisjon)

Ph.D. 1979 - Brunel University, England

M.Sc. 1963 - University of Wisconsin, USA

Khan, Arshad M. (permisjon våren 1994)

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

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

Langeland, Tore

Ph.D. 1980 - University of Wisconsin
 MBA 1979
 Cand. real. 1973 - Universitetet i Oslo

Lereim, Jon - (II)

ME 1978 - McMaster University
 Sivilingeniør 1974 - NTH

Lien, Terje K. - (II)

Dr.ing. 1980 - NTH
 Sivilingeniør 1968 - NTH

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 - Handelshøyskolen BI

Nordvik, Helge W. (II)

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

Nore, Petter (II)

M.Sc. 1973 - London School of Economics
 PhD. 1979 - Thames University

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 Högskolan i Lund
 Civilingeniør 1967 - Tekniska Högskolan i Lund

Randers, Jørgen (permisjon)

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

Ruud, T. Flemming

Ph.D. 1988 - University of Utah
 Statsautorisert revisor 1982
 Høyere Revisoreksamen 1981 - NHH

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

Skånland, Hermod (II)

Cand. oecon 1951 - Universitetet i Oslo

Skaar, Arvid Aage

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

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 Radioélectrique 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

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

Austvik, Ole Gunnar (II)

Cand oecon. 1980

Master of Public Administration 1989 - Harvard

Axelsen, Thorbjørn (II)

Cand.psychol. 1967 - Universitetet i Oslo

Bagchi, Prabir

PhD 1986 - University of Tennessee

MSc. 1982 - University of Tennessee

B.E. 1969 - University of Calcutta

Bakken, Tore

Mag.art. sosiologi 1967 - Universitetet i Oslo

Berg, Morten

Dr. oecon, 1990 - NHH

Høyere avd. NHH - 1984

Siv.øk. 1982 - NHH

Bergesen, Helge Ole (II)

Mag. art. 1972 - Univ ersitetet 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

Groth, Brian

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo

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 - Handelshøyskolen BI

Holme, Ingar

Dr. philos. 1982 Universitetet i Oslo

Cand. act. & real 1968 Universitetet i Oslo

Høivik, Heidetraut von Weltzien

(Sabbat våren 1994)

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

von Krogh, Georg

Dr.techn. 1990 - NTH

Sivilingeniør. 1986 - NTH

Krokan, Arne

Mag.art 1982 - Universitetet i Oslo

Lai, Linda M. H.

Dr.oecon 1991 - NHH

M.Sc. 1988 - NHH

Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Larsen, Tor J.

Ph.D. 1988 - University of Minnesota, USA

M.A. 1975 - University of Lancaster, England

Siviløkonom 1971 - Handelshøyskolen BI

Jan Mehlum (II)

Cand.sociol. 1977 - Universitetet i Oslo

Løwendahl, Bente R.

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

Siviløkonom 1986 - NHH

Michalsen, Dag E. *)

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

Siviløkonom 1973 - Handelshøyskolen BI

Ingeniørleksamen 1970 - GTI, Göteborg

Midttun, Atle

Fil.dr. 1987 - Universitetet i Uppsala

Mag.art. 1979 - Universitetet i Oslo

2

Nes, Erik

Ph.D. 1981 - University of Wisconsin
M.B.A. 1981 - University of Wisconsin
Diplomøkonom 1971 - Handelshøyskolen BI

Nilssen, Tore

Dr.oecon. 1991 - NHH
NHH høyere avdeling 1987

Nygaard Arne

Dr.oecon. 1992 - Norwegian School of Marketing
Siviløkonom 1982 - Norwegian School of Management

Olson, Erik

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 - Handelshøyskolen BI

Roos, Johan

Ph.D. 1989 - Handelshögskolan 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 - Handelshøyskolen BI

Selmer, Terje W. L.

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Selnes, Fred

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

Skagestein, Gerhard - (II) *

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

Smith, David

B.S. Economics 1988 - University of Delaware
Ph.D. Finance 1992 - Indiana University

Stava, Per (II)

Mag. art. 1971 Universitetet i Bergen

Stranden, Eldrid

Siviløkonom 1972 - NHH

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 - Handelshøyskolen BI

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 - Handelshøyskolen BI

Blindheim, Trond

Cand.sociol. 1984 - Universitetet i Oslo

Brookes, David Edward

M.Sc. in Management and Business Studies 1981 -
University of Warwick
Klinisk Farmakologi 1978 - Universitetet i Oslo
Diploma in Pharmacology 1962 - Leicester School of
Pharmacy

Elstad, Eyvind (permisjon)

Cand.oecon 1988 - Universitetet i Oslo
Cand.philol. 1981 - Universitetet 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. (permisjon våren 1994) *)

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Haug, Magne

Cand.philol. 1975 - Universitetet i Oslo

Johannessen, Idar (II)

Cand. polit. 1980 - Universitetet i Bergen

Kahan, Michele Allegra

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

Koppang, Haavard

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1989 - NHH
Sosiologi 1980 - Universitetet i Oslo
Cand.theol. - Universitetet i Oslo

Kunøe, Gorm

M.Sc. 1976 - Handelshøyskolen i København

Langli, John Christian (permisjon)

Siv.øk. 1987 - Handelshøyskolen BI

von der Lippe, Berit

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Schanke, Egil *)

Cand.philol. 1967 - Universitetet i Oslo

Skaldehaug, Espen Roy

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

Solberg, Carl Arthur

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

Synnestvedt, Tore

Cand.oecon. 1991 - Universitetet i Oslo

Syring, Ingvil

Cand.philol. 1972 - Universitetet i Oslo

Sørensen, Tom

Siviløkonom 1975 - Handelshøyskolen BI

Tangen, Dag

Cand.polit. 1974 - Universitetet i Oslo

Thøgersen, Øystein (permisjon)

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

Aakre, Pål *)

Bedriftsøkonomisk kandidat 1965 - Handelshøyskolen BI

Studierektorer

Andersen, Niels Jørgen (II)

Siv.ing 1962 - Danish Institute of Technology

Bø, Eirill

Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Christensen, Bo Hjort - (II)

Bedriftsøkonom 1977 - Handelshøyskolen BI
Sivilingeniør 1974 - NTH

Døssland, Einar - (II)

Siviløkonom 1982 - NHH

Enger, Finn - (II)

Master of Mechanical Engineering 1954 - Purdue University, USA

Evensmo, Jan *)

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

Foss, Inger Harnæs

M.Sc. 1986 - University of Oxford
Cand.polit. 1984 - Universitetet i Oslo

Faafeng jr., Sverre *)

Cand.jur. 1974 - Universitetet i Oslo

Gravdahl, Anne Bøhmer

Statsautorisert revisor 1986
Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI
Høgskolekandidat 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

Kaltenborn, Otto

Maskiningeniør A 1959 - NTH

Kamfjord, Georg

Mag. Art 1977 - Universitetet i Tromsø

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 *)

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

Schwencke, Hans Robert

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



Sending, Aage *)

Siviløkonom 1968 - NHH

Sæther, Øivind (II)

Cand. polit. 1972 - Universitetet i Bergen

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 1958 - NTH

Ytterhus, Bjarne E.

Cand.oecon. 1969 - Universitetet i Oslo

Forskere

Ahnfelt, Ellen

Cand.polit. - Universitetet i Oslo

Andreassen, Tor Wallin

Siviløkonom 1981 - NHH

Hærem, Thorvald

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Knutsen, Sverre

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo

Bedriftsøkonom 1984 - BI Høyskolene

Rønqvist, Morten

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

Sigholt, Erling

MBA 1992 - Monterey Institute of International Studies

Siv.ing 1992 - NTH

Veie, Ellen

Cand.polit. 1983 - Universitetet i Trondheim

Stipendiater

Iversen, Audun Wickstrand

Siv.øk. 1990 - Handelshøyskolen BI

Jahre, Marianne

Siv. øk. 1988 - Handelshøyskolen BI

Lic oecon 1992 - Chalmers Tekniska Högskola

Kuvaas, Baard

Siv.øk 1990 - Handelshøyskolen BI

Li Ming

MSc. 1990 - Beijing Institute of Technology

Forsknings- og undervisningsassistenter

Brechan, Inge

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Furevik, Erik,

Cand. jur. 1981 - Universitetet i Oslo

Hansen, Svein Olav

Cand.philol. 1990 - Universitetet i Oslo

Cand.mag. 1987 - Universitetet i Oslo

Husby, Hallstein

Siviløkonom 1990 - Handelshøyskolen BI

Haanæs, Knut

Siviløkonom 1991 - Handelshøyskolen BI

Kili, Terje

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

Kristoffersen, Line

Sivilmarkedsfører 1993 - Norges Markedshøgskole

Lanseng, Even

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Løvhøiden, Hugo

Sivilmarkedsfører 1993 - Norges Markedshøgskole

Olgyai, Peter

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Rongen, Gunnar

Cand. oecon 1991 - Universitetet i Oslo

Skeie, Jon

Cand.philol. 1992 - Universitetet i Oslo

Sogner, Knut

Cand.philol. 1989 - Universitetet i Oslo

Søhus, Vegard

Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Tranås, Vibeke

Handelsøkonom 1992 - Oslo Handelshøgskole

Høyskolelektorer

Ander-Trønsdal, Kerstin (II)

Siviløkonom 1969 - Handelshögskolan i Stockholm

Backer, Lars Georg (II)

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Berg, Kjell (II)

Cand.philol. 1972 - Universitetet i Bergen

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

Brevik, Ronald Eriksen

Cand.jur. 1993 - Universitetet i Oslo

Cand.mag. 1986 - Universitetet i Trondheim

Cooper, Charles J.

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

Falch, Elisabeth

MBA 1980 University of Denver

Goksør, Gro

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

Gran, Haakon

Cand.merc. 1972 - Handelshøyskolen i København

Hansen, Rune J.

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

Høyvarde, Hans Kr. (II)

Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI

Jacobsen, Per (II)

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

Johannessen, Thor Aase (II)

MBA 1974 - Cornell University
Siviløkonom 1972 NHH

Jørgensen, Erik Tidemann (II)

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

Knutsen, Geir

Siviløkonom 1993 - Agder Distrikthøgskole

Kolderup, Erik (II)

Diplomøkonom 1973 - Handelshøyskolen BI

Lauritzen, Pål

Cand.scient. 1983 - Universitetet i Oslo

Lepsøe, Sigvard C. (II)

Siviløkonom 1968 - NHH

Lie, Sverre (II)

Cand.philol. 1977 - University of Bergen

Lunnan, Erling (II)

Cand.real 1978 - Universitetet i Trondheim

Lyngnes, Sølvi (II)

Cand.philol. 1980 - Universitetet i Trondheim

Lysø, Knut O. (II)

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

Løvholt, Thor - (II)

Studier i International Marketing,
Service Management and Public Relations

Messel, Bente

Cand. philol. 1984 - Universitetet i Oslo

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

Omholt, Tore

Siviløkonom 1965 - NHH

Osmundsen, Dag (II)

Cand.jur. 1975 - Universitetet i Bergen

Ramberg, Bengt - (II)

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

Rochette, Lisbeth

Cand.philol. 1980 - Universitetet i Oslo

Sand, Terje - (II)

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

Solberg, Harry Arne

Cand.oecon. 1987 - Universitetet i Oslo

Standal, Elbjørg Gui (II)

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Staubo, Siv Jønland

Sivilingeniør 1981 - Heriot-Watt University

Stephansen, Beverly Arnold

MSc 1985 Boston University
B.B.A. 1983 - Grove City College, Pennsylvania

Strand, Rolf Gunnar

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

Svae, Per (II)

Siviløkonom 1976 - NHH

Sætrang, Gunnar

Diplom markedsøkonom 1986 - NMH
Cand.psychol. 1981 - Universitetet i Oslo

Sørli, Bjørn (II)

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

Thompson, Geir - (II)

Cand.polit. 1986 - Universitetet i Oslo

Tollefsen, Tor A

Siv.øk. 1972 - NHH

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

Våland, Terje

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Årønæs, Lasse

Siviløkonom 1977 - Universitat Mannheim

Oversikten over Bls vitenskapelige personale er godkjent og utgitt av Bls personalavdeling pr. 30.04 1994.

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 (NMH) 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 fusjonert med NMH i 1989) 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
- Handelshøyskolen BI
- BI Høyskolene
- BI Senter for lederutdanning

Stiftelsen har ingen kommersielle motiver for virksomheten, og alle midler pløyes tilbake til høyskolen, slik at denne fremstår som en trygg, solid og seriøs utdanningsinstitusjon. BI 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 utdanning skal bidra til innsikt, kunnskaper og tilpasningsdyktighet.

Norges Markedshøyskole er opptatt av samfunnsutviklingen, både her hjemme og i resten av verden. Økende tverrnasjonal handel og utbredelsen av massemediene gjør at det åpnes nye muligheter. Handel over landegrensene krever innsikt i hvordan andre mennesker tenker og handler.

Vår utdanningstanke tar utgangspunkt i at vi som mennesker, forbrukere, bedriftsansatte står overfor etiske dilemmaer i vår hverdag. En bedrift må tjene penger for å overleve og for at arbeids-

plassene 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 150 høyt kvalifiserte fagpersoner tilknyttet høyskolen. Ca. 30 sitter i faglige 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.

3

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 - South Bank University, 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 Universitario de Administración y Dirección de Empresas, Madrid

TYSKLAND:

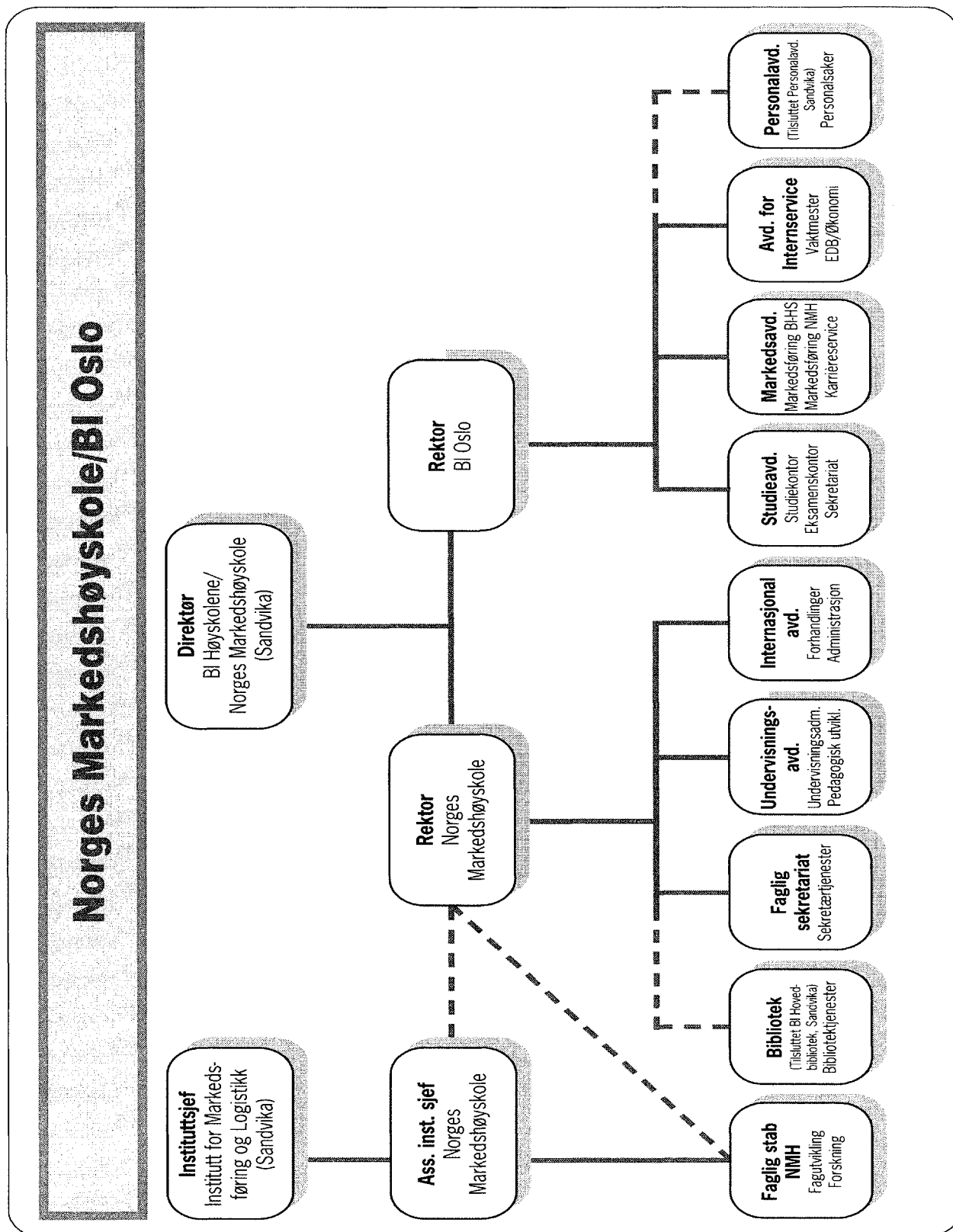
CDG - Carl Duisberg Gesellschaft e.V., Köln
WAK - Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, Kiel
DAV - Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie, Bremen

4. NMHS ORGANISASJON

Organisasjonskart	34
Faglig stab.....	35
Fire faglige institutter.....	35
Oversikt over kursansvarlige ved NMH 94/95.....	36
Oversikt over administrasjonen.....	40
Karrieresenteret NMH.....	43
Bibliotek	44



4. NMHs ORGANISASJON



Faglig stab

Stiftelsens 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. BI Stiftelsen, herunder NMH tar sikte på å utforme et utdanningstilbud og etablere et fagmiljø som avspeiler fagets status og potensial som akademisk disiplin.

Ved BI Stiftelsen er det ansatt 235 personer i faglige stillinger, inkludert 45 professorer. NMH i Oslo har 29 faglige ansatte som sammen med BIs faglige stab forsker og arbeider med utvikling av studietilbudet ved høyskolene. De har faglig ansvar for all undervisning, og for å lage og evaluere eksamensoppgaver og fagoppgaver. Kontinuerlig forskning og videreutvikling sikrer at studentene får et moderne og fremtidsrettet undervisningstilbud.

4

Fire faglige institutter

Stiftelsens faglige stab 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

(NMHs faglige ansatte er alle tilknyttet 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 og faglig videreutvikling 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.

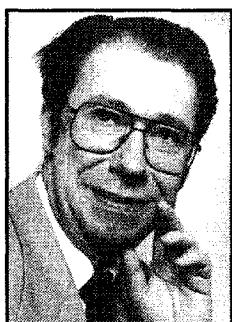
Ved å kombinere en fast akademisk stab med forelesere fra næringslivet tar NMH sikte på å gi studentene en blanding av teoretisk forankring og praktisk/næringslivsrettet orientering. Dimensjoner som begge er svært viktige for å utdanne dyktige og handlekraftige kandidater som raskt kan fungere i arbeidslivet.

Oversikt over kursansvarlige ved NMH 94/95

KURSANSVARLIG	STILLING/TITTEL	KURS
Anderson Leif Christer	høyskolelektor/fil. dr	Entreprenørskap og markedsføring
Bakken Tore	førsteamanuensis/mag art.	Komparativ kulturanalyse Samfunnsanalyse
Blindheim Trond	amanuensis/cand sociol	Interaktiv markedsføring Reklame & Sales Promotion (4)
Bredal Tore	høyskolelektor II/cand. polit	Markedsanalyse
Brinkmann Johannes	førsteamanuensis/dr phil	Næringslivsetikk Samfunnsvitenskaplig metode Tverrkulturelle perspektiver
Brookes David E	amanuensis/dipl pharm, MSc	Internasjonal industriell markedsføring Internasjonal markedsføring Strategisk markedsføring (5)
Bygnes Kjell	førsteamanuensis/siviløkonom	Markedsføringsteori Vitenskapsteori og metode
Cooper Charles	høyskolelektor/cand philol	Engelsk
Framnes Runar	amanuensis/siviløkonom	Markedsføringsledelse
Faafeng jr Sverre	studierektor/cand jur	Markedsrett
Goksør Gro	høyskolelektor/cand polit	Diplomoppgave Prosjektoppgave - tverrfaglig (7)
Gran Haakon	høyskolelektor/cand merc	Markedsøkonomi - idègrunnlag og perspektiver Organisasjon og ledelse
Groth Brian Ibbotson	førsteamanuensis/cand philol	Internasjonale forhandlinger (2)
Grønn Erik	førsteamanuensis/cand/oecon	Samfunnsøkonomi (10)
HaugMagne	amanuensis/cand philol	Medierelasjoner og myndighetskontakt Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt
Hofslett Alf Johan	cand.jur	Internasjonale rettsforhold
Holme Ingar	professor II/dr philos	Kvantitative metoder
Kopp Hermann	studierektor/MBA	Internasjonal markedsstrategi
Koppang Haavard	amanuensis/cand theol høyere avd NHH	The Norwegian export scene Kommunikasjon og etikk Organisasjonsutvikling og endring
Krokan Arne	førsteamanuensis/mag art	Informasjon og informasjonssystemer Samfunnsinformasjon (11)
Kunøe Gorm	amanuensis/MSc(econ)	Personlig salg og salgsplanlegging (4) Markedsplanlegging Salgsledelse og industriell markedsføring
Lippe Berit von der	amanuensis/cand philol	Medier og mediesamfunnet (1) Prosjektoppgave - tverrfaglig (6)
Messel Bente	høyskolelektor/cand philol	Spansk
Nilsen Svein	høyskolelektor/cand philol	Tysk
Norvald Egil	amanuensis II/siviløkonom	Markedsførers økonomiansvar Økonomisk styring
Nygaard Arne	førsteamanuensis/dr oecon	Bedriftslogistikk og distribusjon
Ottesen Otto	professor II	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon
Ramberg Bengt	høyskolelektor II/siviløkonom MBA	Internasjonale forhandlinger (3)
Selmer Terje	førsteamanuensis/cand philol	Fransk
Stephansen Beverly Arnold	høyskolelektor/M Sc	Public Relations I (1) PR og produkt PR (4) Public Relations II (11) Journalistikk og grafisk produksjon (11)
Synnestvedt Terje	amanuensis/cand oecon	Makroøkonomi
Sætrang Gunnar	høyskolelektor/cand psychol	Forbrukeratferd
Sørensen Tom	amanuensis/siviløkonom	Årsregnskap og regnskapsanalyse
Tangen Dag	amanuensis/cand polit	Marked og samfunn
Tellefsen Brynjulf	førsteamanuensis/ph d	Language and culture II International marketing and strategy management Host country marketing Establishment and management of subsidiaries Diploma project II in international marketing Diploma project I in international marketing Markedsorientert ledelse (5) Tjenestemarkedsføring
Wenstøp Fred	professor/ph d	Statistikk og dataanalyse
Ytterhus Bjarne	studierektor/cand oecon	Samfunnsøkonomi (9)
Aarønæs Lasse	høyskolelektor/siviløkonom hovedfag SLHK	Produktledelse Prosjektoppgave - tverrfaglig (8)
Aasbø Ingebrigt	siviløkonom	Lønnsomhetsstyring

- (1) Delkurs under - Innføring i informasjon og samfunnskontakt -
- (2) Sammen med Bengt Ramberg
- (3) Sammen med Brian Ibbotson Groth
- (4) Delkurs under - Markedskommunikasjon -
- (5) Delkurs under - Markedsorientering og strategi -
- (6) Sammen med Gro Goksør og Lasse Aarønes
- (7) Sammen med Berit von der Lippe og Lasse Aarønes
- (8) Sammen med Berit von der Lippe og Gro Goksør
- (9) Sammen med Erik Grønn
- (10) Sammen med Bjarne Ytterhus
- (11) Delkurs under - Videregående kurs i Informasjon og samfunnskontakt

4



Anderson,
Leif Christer



Bakken, Tore



Blindheim, Trond



Bredal, Tore



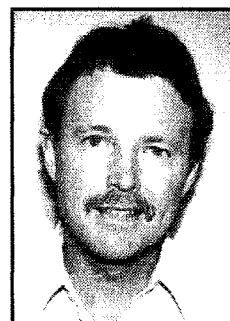
Brinkmann,
Johannes



Brookes, David E.



Bygnes, Kjell



Cooper, Charles



Framnes, Runar



Faafeng jr.,
Sverre



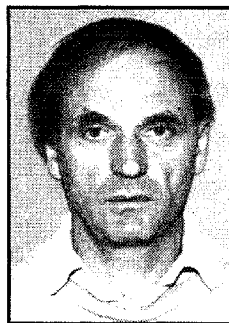
Goksør, Gro



Gran, Haakon



Groth Brian,
Ibbotson



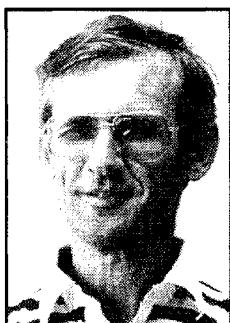
Grønn, Erik



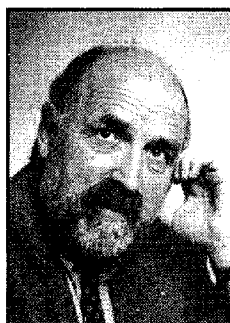
Haug, Magne



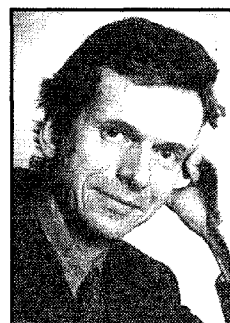
Hofslett,
Alf Johan



Holme, Ingar



Kopp, Hermann



Koppang,
Haavard



Krokan, Arne



Kunøe, Gorm



von der Lippe,
Berit



Messel, Bente



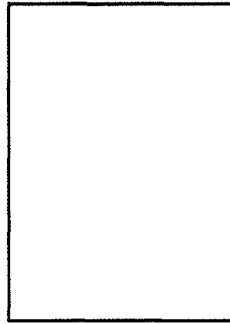
Nilsen, Svein



Norvald, Egil



Nygaard, Arne



Ottesen, Otto



Ramberg, Bengt



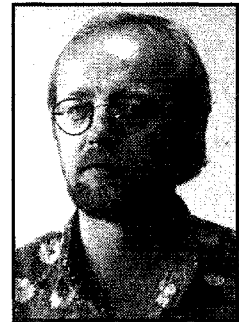
Selmer, Terje



Stephansen,
Arnold Beverly



Synnestvedt,
Terje

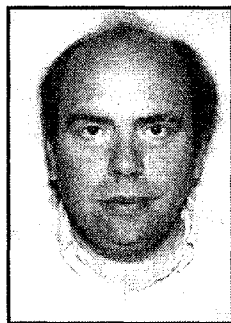


Sætrang, Gunnar

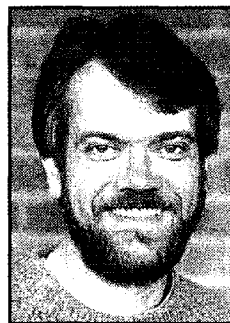
4



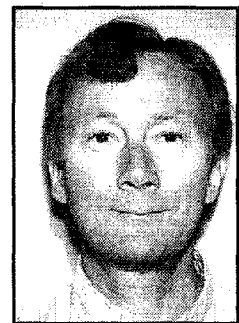
Sørensen, Tom



Tangen, Dag



Tellefsen, Brynjulf



Wenstøp, Fred



Ytterhus, Bjarne



Aarønæs, Lasse



Aasbø, Ingebrigt

Oversikt over administrasjonen

Som et resultat av den fysiske beliggenheten og det faktum at både Norges Markedshøyskole og BI Oslo er deler under BI Stiftelsen, har de to skolene fått en del "fellesfunksjoner" på den administrative siden. I løpet av sommeren har det foregått bygningsmessige endringer, og administrasjonen ser ut som følger.

LEDELSE/FAGLIG SEKRETARIAT

NMH er ledet av rektor Arne Stokke Johnsen, i samarbeid med professor Johan Olaisen som er faglig leder for NMHs faglige ansatte. BI Oslo ledes av rektor Jan Frode Lien.

Faglig sekretariat utfører administrative støttefunksjoner og sekretær oppgaver for de faglig ansatte og ledelsen ved NMH.

Johnsen, Arne Stokke	Rektor NMH
Lien, Jan Frode	Rektor BI Oslo
Olaisen, Johan	Ass. instituttsjef Institutt for Markedsføring og logistikk ved NMH
Engebråten, Lillian	Faglig sekretær rektor NMH/ass. instituttsjef
Merle, Unni	Faglig sekretær Institutt IV/Internasjonal avdeling
Tange, Mona B. Wallin	Faglig sekretær Institutt IV

STUDIEAVDELINGEN

ivaretar alle studieadministrative funksjoner for BI Oslo og NMH. Den er inndelt i tre kontorer: Studiekontoret, Eksamenskontoret og Sekretariatet (resepsjon og sentralbord). Avdelingen ledes av studiesjef Per-Espen Magnussen.

Studiekontoret

har ansvar for opptak, studieveiledning og studentkontakt. Administrativ kontakt med utenlandske læresteder og med våre studenter i utlandet ivaretas av egen studiekonsulent. Studiekontoret har også en egen økonomisekretær som behandler spørsmål om semesteravgifter for NMH-studentene.

Garshol, Gyrid	Studieleder
Andersen, May Aas	Diplomeksportøkonomstudiet, 2. avd. NMH
Kvalsvik, Sølvi	Diplomøkonomstudiet NMH 2. og 3. år NMH
Skjølsvik, Line Beathe	Grunnfag Markedsøkonomi NMH
NN	Grunnfag Markedskommunikasjon NMH
NN	Grunnfag Informasjon og Samfunnskontakt NMH
NN	Sivilmarkedsførerstudiet NMH
Bruun, Kari	Eiendomsmeglerstudiet BI Oslo
Christiansen, Jorunn	Sekretær
Fjørtoft, Berit	Bedriftsøkonomstudiet/Høyskolekandidat heltid BI Oslo (spesialisering i markedsføring og internasj.)
Mathisen, Ole Kristian	Høyskolekandidat BI deltid BI Oslo
Oseid, Karen Sofie	Diplomøkonom BI 3. år/Spesialisering BI Oslo
Ulven, Eldri	Reiselivsstudiet BI Oslo

Internasjonale studier:

Andersen, May Aas

Administrativ kontakt med læresteder og studenter

Økonomi/semesteravgifter:

Mellum, Lene

Semesteravgift for NMH-studentene

Eksamenskontoret

har ansvar for all eksamenspåmelding, eksamensavvikling, sensurering og klageprosedyre.

Bergsvenkerud, Jean

Leder

Berntsen, Hanne

Eksamenssekretær

Hellvin, Marianne

Eksamensmedarbeider

Sekretariatet

hjelper deg med praktiske problemstillinger som karakterutskrifter, utbetaling av studielån, produksjon av studiebevis, utdeling av studieinformasjon, hvor undervisningen foregår til enhver tid, etc. Sekretariatet er også ansvarlig for meldingene som sendes over det interne TV-nettet og for sentralbordet.

Arnkvern, Anne-Lise

Leder

Flood, Lisa

Sekretariatsmedarbeider

Johansen, Evelyn

Sekretariatsmedarbeider

Johnsen, Kari Lindback

Sekretariatsmedarbeider

Lysvold, Charlotte

Sekretariatsmedarbeider

Aagenæs, Per Christian

Sivilarbeider

Prosjektadministrasjon

Pettersen, Odd

Prosjektsjef

UNDERVISNINGSAVDELINGEN

skal legge tilrette for best mulig faglig læringsmiljø, og har blant annet ansvar for timeplanlegning, kontakt med timeforelesere, fagpedagogisk opplæring, fagkoordinering og undervisningsadministrasjon. Rektor Arne Stokke Johnsen leder avdelingen.

Johnsen, Arne Stokke

Leder

Auburn, Ingrid

Studiesekretær

Førde, Gerd

Koordinator reiselivsfag

Gummerson, Kjersti Ø.

Studiekonsulent

Tallaksrud, Yngvar

Seniorkonsulent, veiledningsadm.

Verlo, Magni

Studieleder

NN

Studiesekretær

MARKEDSAVDELINGEN

har ansvar for markedsføring og profilering av NMH-studiene og BI-HS-studiene. Det er også opprettet et eget Karrièresenter som sorterer under Markedsavdelingen.

Lind, Solfrid

Markedssjef

Must, Heidi

Markedsansvarlig NMH

Hansen, Kirsti

Markedsansvarlig BI Oslo/BI-HS

Kaspersen, Thorfinn K.

Karrièresenter

AVDELING FOR INTERNSERVICE

ivaretar alle driftsfunksjoner på Schous, som innkjøp, EDB, økonomi, vaktmestertjenester, kopiering og postbehandling.

Tomassen, Sverre	Avdelingsleder
Jakobsen, Cathrine Filstad	Fung. avdelingsleder
Lund, Svein	IT-ansvarlig
Nordgarden, Gunnar	EDB-assistent 50%
Thoresen, Vibeke	EDB-leder
Backe, Jan	Vaktmester
Nilsen, Per	Vaktmester
Vinar, Arne	Vaktmester
Wensås, Tommy	Vaktmester

4 PERSONALAVDELINGEN

er tilsluttet Personalavdelingen i Sandvika og ivaretar alle lokale personaloppgaver.

Løvdal, Tone	Personalleder
--------------	---------------

INTERNASJONAL AVDELING

ivaretar all administrativ kontakt med utenlandske læresteder.

Hansson, Bjørn I.	Direktør
Andersen, May Aas	Studiekonsulent (studieavdelingen)
Merle, Unni	Sekretær

Karrieresenteret NMH

Karrieresenteret er organisert inn under Marked og Informasjonsavdelingen på NMH. Senterets oppgaver er å forberede studenter til arbeidsmarkedet etter ferdig utdanning. Det er en like viktig oppgave å få studentene ut i arbeidslivet etter NMH, som det er å få dem til å starte på sine studier ved NMH.

Samtidig ønsker karrieresenteret å ha kontakt med ferdigutdannede studenter. Det er i denne gruppen vi etterhvert vil finne gode muligheter til rekruttering av nyutdannede markedsførere, etterhvert som "våre" studenter etablerer seg i markedet.

Hvordan gjøres dette i praksis:

Arbeidsmarkedsundersøkelser

Karrieresenteret ønsker å følge opp uteksaminerte studenter og vil derfor gjennomføre arbeidsmarkedsundersøkelser i hvert høstsemester. Vi ønsker på denne måten å kartlegge hvor det blir av våre studenter;

- hvilke stillinger får de i arbeidsmarkedet,
- hvilken lønn,
- hvilket nivå ligger stillingen på
- innenfor hvilken sektor jobber de

Resultatene fra undersøkelsen er selvfølgelig et viktig ledd i markedsføringen av skolen. Samtidig som vi oppretter et viktig kontaktnett ute i arbeidsmarkedet.

C.V. base

For studenter som er ferdig uteksaminert (Diplommarkedsøkonom/eksport og Sivilmarkesfører) har studentene et tilbud om å registrere seg som arbeidssøkende. De blir registrert i en C.V-base, og blir kontaktet når tilbud om fast jobb kommer inn. Firmaene får tilsendt aktuelle CV'er og plukker selv ut de kandidatene de ønsker å intervju.

Opplysningstavle

Karrieresenteret formidler deltidsjobber og korttidsengasjementer til studenter på skolen. Dette gjøres via oppslagstavler og i samarbeid med studentenes vikarbyrå "MØSSTEMP".

Diplom/Temaoppgaver

Firma som ønsker å få gjennomført oppgaver, tar kontakt med Karrieresenteret, som igjen videreformidler oppgaver til studentene. Studenten løser oppgaven som en del av sine studier, og med faglig støtte fra veileder på NMH.

Individuell veiledning

Studentene har anledning til å komme til Karrieresenteret og få veiledning i CV'skriving eller tilbakemelding på søknader de har skrevet. Generell informasjon om hvordan de skal forholde seg i arbeidsmarkedet, hvordan de skal søke og hvem de skal ta kontakt med, er spørsmål som ofte går igjen.

Næringslivet

"Stilling ledig" annonser blir hver dag sjekket, og firma med aktuelle stillinger blir fulgt opp fra NMH med informasjon om skolen og hva en student fra NMH "er god for".

Vi ønsker også å opprette kontakt med konsulentfirma, slik at vi kan få presentert våre kandidater overfor mulige arbeidstakere. Målet er å sende ut en oversikt hvert år over våre uteksaminerte kandidater til næringslivet.

Kandidatforeningene

Karrieresenteret er et bindeledd mellom NMH, Norsk Markedsforum og Sivilmarkedsførerforeningen, som er NMHs kandidatforening. Norsk Markedsforum er en interesseforening for uteksaminerte studenter, og alle som har tatt minimum grunnfag ved NMH kan tegne seg som medlemmer. Sivilmarkedsførerforeningen er interesseforeningen for alle Sivilmarkedsførere.

Karrieredagene

Aisec-MØSS arrangerer i samarbeid med Karrieresenteret, Karrieredagene på NMH. Bedrifter blir invitert til å komme og presentere seg overfor våre studenter. Tema for Karrieredagene skifter fra år til år. Studentene får et godt innblikk i hva og hvordan de forskjellige bedriftene ser på markedsføring i sin bedrift, og hvilke stillinger som vil være aktuelle for våre studenter.

Jobbsøkerseminar

Karrieresenteret arrangerer jobbsøkerseminar for alle studenter. Målet med kurset er å hjelpe studentene til å styre sine karrierevalg. Studentene skal lære å analysere seg selv, slik at de finner fram til de rette valgmulighetene og opptrer rasjonelt når de setter valgene ut i livet. Studentene lærer å skrive CV'er og blir også drillet i intervju situasjoner.

Kandidatbrosjyren

Alle uteksaminerte kandidater på høyere studier, får tilsendt kandidatbrosjyren ved avsluttende eksamener. M&I har laget en brosjyre hvor næringslivet er mottakere av informasjonen. Den er tenkt som vedlegg til jobbsøknaden, og prøver å gi arbeidstaker et innblikk i hva studenten skal kunne, etter endt skolegang.

BI Biblioteket - NMH

Biblioteket er 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 informasjons-tjenester i forbindelse med høyskolens faglige studietilbud og utviklingsarbeide. Biblioteket holder til i fjerde etasje, og har med tilstøtende lesesal over 200 leseplasser.

Kjekstad, Torny	bibliotekleder
Iversen, Bodil	bibliotekfullmektig
Aurmo, Vibeke	bibliotekar (vikariat)
Bergsvenkerud, Anita	bibliotekfullmektig
Bjorly, Vigdis	bibliotekar
Bøyum, Idunn	bibliotekar
Danielsen, Kristin	bibliotekar
Førland, Celine	bibliotekar (permisjon)
Johnson, Ellen	bibliotekar

5. STUDIEADMINISTRATIV INFORMASJON

Åpningstider NMH.....	46
Åpningstider bibliotek	46
Åpningstider studentkantine	46
NMHs adresse, telefonnummer og telefaxnummer	46
Studieveiledning	46
Generelle opplysninger om eksamen.....	46
Eksamenspåmelding ved kontinuasjon	46
Forlenget tid til eksamen.....	47
Fravær ved eksamen pga sykdom eller annen gyldig grunn.....	47
Rettledning for Diplomeksportøkonomstudiet 5.6. og 7. semester	47
Krav til utenrikseksamener	48
Misnøye med undervisningssituasjonen	48
Rettledning ved innlevering og løsning av diplom- og temaoppgaver	49
Rettledning ved ved innlevering og løsning av prosjektoppgave, fagoppgave, seminaroppgave og hjemmeeksamen.....	51
Televoice/karakterutskrift	55
Informasjonskanaler	55
Adresseendring	55
Post	55
Studiekort.....	55
Kopiering.....	55
Studieår.....	55
Studielån	55
Studentbokutsalg	56
Klasserepresentanter.....	56
Enkeltstående kurs	56
Semesteravgift for studieåret 1994/95	57
Bibliotek	58
Kombiner NMH med andre høyskole- og universitetsstudier	60

Åpningstider NMH

NMH har følgende åpningstider:

Informasjonsskranken:

Mandag - torsdag kl. 0800 - 2000

Fredag kl. 0800 - 1700

Lesesal og PC rom:

Mandag - torsdag kl. 0800 - 2100

Fredag kl. 0800 - 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 og onsdag kl. 0900 - 1700

Tirsdag og torsdag kl. 0900 - 1900

Fredag kl. 0900 - 1400

Lørdag og søndag ved modulunderv. kl. 1100 - 1300

5

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.

Generelle opplysninger om eksamen

Hjelpemidler.

En oversikt over tillatte hjelpemidler til eksamen fås ved henvendelse til informasjonsskranken ved NMH.

Ingen hjelpemidler tillatt betyr at det kun er tillatt med skrivesaker.

Alle hjelpemidler tillatt betyr at det er lov å ha med alt av skriftlig materiell som bøker, notater o.l.

Alle hjelpemidler innbefatter også lommekalkulator. Lommekalkulatoren kan være programmerbar, men må ikke vise mer enn 160 tegn, tekst eller tall på skjerm/display. Den må være batteridrevet og ikke ha skriveenhet. Den må ikke forstyrre andre studenter med pipelyd o.l. Kalkulatorens bruksanvisning er kun tillatt brukt når alle hjelpemidler er tillatt.

Eksamenspåmelding ved kontinuasjon

Frist for påmelding til kontinuasjonseksamen i høstsemesteret er 1. oktober. For vårsemesteret er fristen 1. mars.

Studentene må lese kursbeskrivelsen(e) som gjelder for eksamen det semesteret/studieåret eksamen avlegges. Studentene melder seg opp til kontinuasjon selv om de eventuelt har inne en

klage på sensur for faget foregående semester. Dersom resultatet blir forbedret, kan utbetalt eksamensavgift refunderes. Krav om refusjon av eksamensavgiften må foreligge samme semester og inneholde kopi av innbetalt eksamensavgift.

Forlenget tid til eksamen

Det vises til Studieforskrifter for Norges Markedshøyskole. Forlenget tid:

Ved åtte timers eksamen gis	90 minutter i tillegg
Ved fem timers eksamen gis	60 minutter i tillegg
Ved fire timers eksamen gis	45 minutter i tillegg
Ved tre timers eksamen gis	30 minutter i tillegg

Det gis ikke forlenget tid ved Diplom-, Tema-, Prosjekt-, fag- eller seminaroppgave, heller ikke ved hjemme-eksamen.

Utlendinger med manglende norskkunnskaper får ikke forlenget tid, men har anledning til å levere sin besvarelse på engelsk (eksamenskontoret må få beskjed 4 uker i forveien). Norsk/Norsk ordbok er tillatt. Det må benyttes eget skjema for søknad om forlenget tid til eksamen.

Fravær ved eksamen pga. sykdom eller annen gyldig grunn

Studenter som ved sykdom kan dokumentere at de var forhindret fra å møte til eksamen, må fylle ut skjema "Fravær fra eksamen pga. sykdom eller annen gyldig grunn" og levere dette sammen med sykemelding/legeattest til eksamenskontoret. Søknaden vil så bli behandlet.

Ved ordinær eksamen vil man få gratis kontinuasjon påfølgende semester. Påmelding til eksamen står studenten selv ansvarlig for (ved kontinuasjon vil man få beløpet refundert).

Gjeldende frister for innlevering av dokumentasjon ved sykdom eller annen gyldig grunn er senest 20. januar for høstsemesteret og senest 1. juli for vårsemesteret.

5

Rettledning for Diplomeksportøkonomstudiet 5. 6. og 7. semester

For fag og eksamen avlagt ved NMHs samarbeidspartnere i utlandet finnes det ingen mulighet til å forbedre karakterer dersom eksamen/kurset først er bestått. Kun studenter som oppnår karakteren "ikke bestått" har mulighet til å kontinuere. (Noen skoler gir ved kontinuasjon karakteren 4.00, selv om eksamen i utgangspunktet er besvart til en bedre karakter).

Kontinuasjonseksamen vil bli arrangert ved NMH, evt. ved den aktuelle skole, hvis dette passer bedre.

Karakterer oppnådd ved NMHs samarbeidspartnere blir pr. d.d. konvertert etter en konverteringsskala til karakterer som brukes ved NMH. Det er utarbeidet en konverteringsskala for hver enkelt skole. (vi tar forbehold om fortsatt konvertering til NMH skala).

Kurset "Språk og kultur" på 6 v.t. som avlegges i 5. semester ved DEØ-studiet blir konvertert til karakteren bestått/ikke bestått.

Konverterte karakterer blir registrert i NMHs eksamensbase, og fremkommer på karakterutskrift/vitnemål på lik linje med NMHs øvrige studier/kurs.

Det er ikke anledning til å kontinuere NMH-fag ved NMHs samarbeidspartnere utenlands. Skal kontinuasjon avlegges, skal dette skje ved en norsk ambassade/konsulat (se neste punkt: krav til utenrikseksamener). Studenten er selv ansvarlig for å kontakte ambassade/konsulat, for deretter å gi beskjed til eksamenskontoret ved NMH vedr. kontaktperson, adresse, tlf. etc., ved påmelding til eksamen. Evt. merkostnader i forbindelse med å arrangere eksamen et annet sted, må betales av studenten.

Påmeldingsfrist 1. mars for vårens eksamen og 1. oktober for høstens eksamen.

Krav til utenrikseksamener

For eksamener som finner sted i utlandet, gjelder spesielt:

- Eksamen skal finne sted ved en norsk ambassade/konsulat.
- Den administrativt ansvarlige må kunne snakke og lese norsk. Dette kravet er begrunnet med at den eksamensansvarlige må kunne kontrollere at det kun benyttes tillatte hjelpe midler og at eventuelle notater i disse er lovlige.
- Studenten må selv kontakte ambassaden eller konsulatet for å få en skriftlig bekreftelse av den som påtar seg ansvaret for gjennomføringen av eksamen. Denne bekreftelsen sendes Eksamenskontoret sammen med påmelding til eksamen. Uten denne bekreftelsen vil eksamensoppgaven ikke bli sendt.
- Dersom det er tidsforskjell mellom norsk og utenlandsk lokal tid, skal eksamen i utlandet alltid avholdes til samme tid som i Norge. Hvis dette ikke er mulig, skal eksamen i utlandet avholdes senere enn i Norge.

5 MISNØYE MED UNDERVISNINGS-SITUASJONEN

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.

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 undervisningsutvalget er øverste klageinstans for tvistesaker.

Rettledning ved innlevering og løsning av 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. Innleveringsform

Diplomoppgaven kan løses individuelt eller i gruppe på opp til tre personer.
Temaoppgaven løses individuelt.

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. Studentene må benytte seg av muligheten for veiledning i det ordinære diplom/tema semester.

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

Opgaven skal være maskinskrevet og mangfoldiggjort i A4-format. Diplom- og temaoppgaven skal leveres innbundet med fast omslag i 5 eksemplarer. En Diplomoppgave bør vanligvis ha et omfang på ca. 50 sider. Vesentlige avvik fra dette bør klareres med veileder på forhånd. Når det gjelder Temaoppgaven er det ingen slike begrensninger.

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 fåes i studieavdelingen eller i biblioteket.

Følgende opplysninger må finnes på oppgavens forside:

- Registreringsnummer(studentnummer), øverst i høyre hjørne.
- Tema- eller Diplomoppgave
- Tittel på oppgaven
- Studium
- Studiested (Norges Markedshøyskole)
- Konfidensielt (for de som har fått dette innvilget)
- Innleveringsdato
- 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 eksamenskontoret 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 konkurrentinformasjon.

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 utsette innleveringen til 1. september kl. 1500, alternativt 1. desember kl. 1500. Studenter som har formelt avsluttende semester om høsten, kan utsette innleveringen til til 15. februar (det derpå følgende år) kl. 1500, alternativt 15. juni kl. 1500. (Det er ikke nødvendig å søke om utsettelse).

Studenter som leverer oppgave senere enn disse fristene, må følge gjeldende regler for kontinuasjon.

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

7. Oppbevaring

3 eksemplarer av diplomoppgavene går til biblioteket når klagefristen er gått ut. Biblioteket

registrerer for utlån alle oppgaver som er bestått. 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 4.0. Studenter som ikke får godkjent arbeidet kan gå opp til ny prøve etter gjeldende regler for kontinuasjon. Studiet er ikke fullført uten godkjent oppgave.

5

Rettledning ved innlevering og løsning av prosjektoppgaver, fagoppgaver, og hjemmeeksamener

Formelle krav

Oppgaven skal være maskinskrevet og mangfoldiggjort i A4-format. Oppgaven skal leveres innbundet med fast omslag i 2 eksemplarer.

Følgende opplysninger må finnes på oppgavens forside:

- Registreringsnummer(studentnummer), øverst i høyre hjørne.
- Prosjektoppgave/fagoppgave/seminaroppgave/hjemmeeksamen
- Tittel på oppgaven
- Studium
- Studiested (Norges Markedshøyskole)
- Innleveringsdato
- 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."

Felles for prosjektoppgaver, fagoppgaver og hjemmeeksamener er:

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

Forøvrig gjelder følgende retningslinjer/bestemmelser:

- Prosjektoppgave, fagoppgave, seminaroppgave og hjemmeeksamen kan løses individuelt eller i gruppe på inntil tre personer.
- 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. Det må avtales tid med veileder i god tid før start. NMH offentliggjør en liste over mulige veiledere og koordinerer avtaler for veiledningstimene.

Om kildebruk:

5

- 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-/kilde listen 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.

5

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 avgrensing av problemstillingen er vanligvis den mest avgjørende fase i prosjektarbeidet. Erfaringen viser at de studenter som har en klar problemstilling, får mer ut av oppgaven og lager ofte bedre produkt. Den viktigste grunnen til dette er nok at man gjennom en klar beskrivelse av problemet har kommet langt på vei i løsningen av det.

Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon

Ved prosjektoppgave gjelder en obligatorisk disposisjon som er logisk og hensiktsmessig ved slike oppgaver. Denne eller en lignende disposisjon kan selvsagt også brukes ved de øvrige 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.

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.

5

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).

Televoice/karakterutskrift

Sensur vil bli offentliggjort fortløpende ved hjelp av Televoice, som er en talende datamaskin man kommer i kontakt med ved å ringe telefon 67 54 00 00.

Ved hjelp av tone-signaliserende telefon med "firkantast" kan man her oppgi sitt studentnummer og få opplyst alle karakterer som er kommet inn uansett studium. Det understrekes at opplysninger om sensur ikke blir gitt på telefonhenvendelser til Norges Markedshøyskole.

Etter hver eksamensperiode vil studentene automatisk motta en karakterutskrift som viser resultater oppnådd etter sensur. Karakterutskriften vil alltid vise alle resultater oppnådd innen et studium, både beståtte og ikke beståtte eksamener (dato for offentliggjøring av sensur - se undervisningskalender). Karakterutskriften blir først redigert når studenten har gjort seg ferdig med hele studiet og skal motta vitnemål.

Etter sensur kan studentene ved NMH få utlevert sensorveiledning for kurs han eller hun har tatt eksamen i,

Studentene er selv ansvarlig for å kontrollere at de opplysninger som fremkommer på karakterutskriften er korrekt. Ved feil eller mangler på utskriften må Eksamenskonteret ved NMH kontaktes. Vi gjør oppmerksom på at kandidater som møter til eksamen, men trekker seg fra denne, vil få karakteren ikke bestått (IB) på sin besvarelse.

Informasjonskanaler

NMH benytter TV-monitorer, internavisen Akkurat Nå og oppslagstavler som informasjonsformidlingskanaler. Det er studentenes eget ansvar å holde seg orientert når det gjelder kunngjøringer. Ved oppslag på tavle eller skjerm regnes informasjonen for offentliggjort.

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 studentkantinen 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 ca. 15.august til ca. 20. desember, og et vårsemester fra ca. 3. januar til ca. 1. juli.

Studielån

Søknad om lån i Statens Lånekaske 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
Kontoradresse er Østre Aker vei 20. 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 1994/95

Heltidsstudier

(Ett år består av to semestre).

STUDIUM	PR. SEMESTER	TOTALT
SivilMarkedsførerstudiet		
1. år	14.160,-	28.320,-
2. år	14.160,-	28.320,-
3. år	15.060,-	30.120,-
4. år	15.060,-	30.120,-
8 semestre totalt		116.800,-

STUDIUM	PR.SEMESTER	TOTALT
DiplomEksportøkonomstudiet		
1. år	14.160,-	28.320,-
2. år	15.460,-	30.920,-
2. avdeling (3 semestre)	18.760,-	56.280,-
7 semestre totalt		115.520,-

STUDIUM	PR.SEMESTER	TOTALT
Diplomøkonomstudiet		
1. år	14.160,-	28.320,-
2. år	15.460,-	30.920,-
3.år	15.460,-	30.920,-
6 semestre totalt		90.160,-

STUDIUM	PR.SEMESTER	TOTALT
Høyskolekandidat		
1. år (2 semestre)	14.160,-	28.320,-
2. år (2 semestre)	15.460,-	30.920,-
4 semestre totalt		59.240,-

STUDIUM	PR.SEMESTER	TOTALT
Semesteremne i markedsføring og internasjonalisering, Mellomfagstillegg i markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt		
1 semester	15.460,-	15.460,-

STUDIUM	PR.SEMESTER	TOTALT
Grunnfag i markedsøkonomi, markedsføring, markeds-kommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt		
GMØ (2 semestre)	14.160,-	28.320,-
GMF, GMK, GIS (2 semestre)	15.460,-	30.920,-

Deltidsstudier

STUDIUM	PR.SEMESTER	TOTALT
Mellomfagstillegg/semesteremne	15.460,-	15.460,-
Diplomsemester	15.460,-	15.460,-
Grunnfag markeds kommunikasjon	18.060,-	36.120,-
Grunnfag markedsføring	18.060,-	36.120,-
Grunnfag i markedsøkonomi	18.060,-	36.120,-

HØYSKOLEKURS

Høyskolekurs består av enkeltkurs fra de respektive grunn- og mellomfag. Pris er kr. 1.800,- pr. vekttall, samt kr. 200,- i administrasjonsgebyr pr. kurs.

Fakturering av semesteravgiftene skjer i forkant av hvert semester.

5

Bibliotek

Bibliotek er en viktig del av en høyskoles læringsmiljø. BI Biblioteket- NMH er i aktiv bruk av stiftelsens 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.

Åpningstider bibliotek

Biblioteket i 4. etg. har følgende åpningstider:

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

Bibliotekets samlinger består av:

Aviser:

De største norske og en del sentrale 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, som dagslån mot lånekort i pant.

Fagbøker:

Boksamlingen er under oppbygging, og er en aktuell samling bøker for skolens fagområder. Utlånstiden er 2 uker. Lånekort for BI's bibliotekstjeneste må forevises ved lån. Utlånte bøker kan reserveres.

Studentoppgaver:

Tidligere diplomoppgaver og temaoppgaver. Oppgavene er ikke til hjemlån, men kan brukes på lesesalen mot lånekort i pant.

Fjernlån

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

On-line informasjonstjenester

Som en del av BI's bibliotekstjeneste, er BI Biblioteket - NMH tilnyttet BIBSYS. BIBSYS er et automatisert biblioteksystem som omfatter BI bibliotekenes samlinger, samt samlingene ved de fleste universiteter og høyskoler i Norge. Vi er i tillegg tilknyttet flere eksterne databaser i ut- og innland. Studentene kan få utført databasesøk i forbindelse med større skriftlige arbeider.

5

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.

Kombinér NMH med andre høyskole- og universitetsstudier

Nasjonalt koordinerende utvalg for godkjenning av eksamener (NKU) er universitetsrådets rådgivende organ når det gjelder vurdering av utdanning ved norske utdanningsinstitusjoner utenfor virkeområdet av universitetslovens kap. 11. NKU vurderer om en eksamen/fullført utdanning kan gi grunnlag for fritak for del av en universitets- eller høyskolegrad. NKU kan også på forespørsel fra departementet foreta vurderinger om faglig jevnghet som grunnlag for departementets godkjenning av eksamener og grader etter privathøgskoleloven, som BI Stiftelsen er underlagt.

Kombiner NMH med andre høyskole- og universitetsstudier:

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

Følgende studietilbud er pt. NKU godkjent, og kan inngå 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)

- 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)
- Semesteremne i markedsføring & internasjonalisering

- Grunnfag i markedsøkonomi, 20 vekttall (NKU-sak 450)
- Grunnfag i markedsføring & internasjonalisering 20 vekttall **) (NKU-sak 599)
- 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.

Pr. 1. juni 1994 jobber Norges Markedshøyskole med å få godkjent følgende studium:

- 2. avdeling (3. og 4. år) av Sivilmarkedsførerstudiet

For ytterligere informasjon om NKU godkjenninger mv. kan du ta kontakt med våre studieveiledere.

I NMHs studiehåndbok er det referert til NMH-vektttall, som er et tegn på arbeidsmengde og omfang, og ikke nødvendigvis NKU vekttall. Høyskolens studier er organisert i fagområder og kurs som er tildelt vekttall. Vekttallene gir uttrykk for fagområdet eller kursets arbeidsmengde fordelt på forelesninger, øvelser, selvstudium, litteraturstudium, eksamen mv. Et studieår består av to semestre, som hver utgjør 10 vekttall. Et vekttall tilsvarer to arbeidsuker, dvs. 80 arbeidstimer.

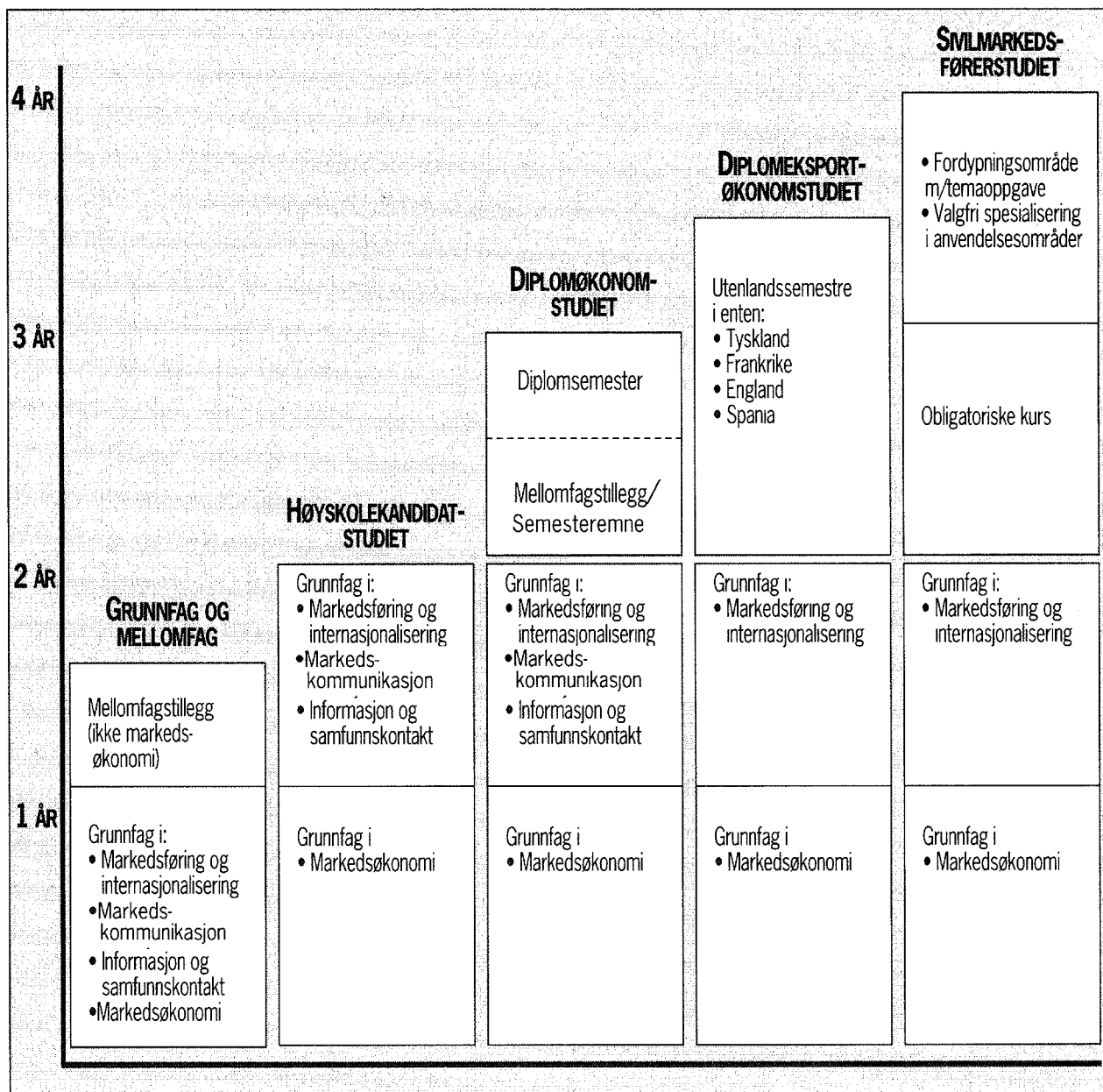
6. NMHS STUDIEMODELL

NMHS studiemodell for studieåret 1994/95	62
Heltidsstudier	
SivilMarkedsførerstudiet.....	63
DiplomEksportøkonomstudiet.....	66
Diplomøkonomstudiet	68
Høyskolekandidatstudiet	71
Grunnfag- Mellomfagsstudier og Semesteremne	73
Deltidsstudier	
Grunnfag- Mellomfagsstudier og Semesteremne	77
Høyskolekurs	78



NMHs Studiemodell 1994/1995

6



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.

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. Bi Stiftelsen arbeider for tiden med en avklaring vis á vis departementet av studiets fremtidige faglige profil og posisjon i det norske utdanningsmarkedet. Faglig tas det forbehold om at forandringer kan forekomme.

FAGLIGE MÅL FOR FØRSTE AVDELING AV SIVILMARKEDSFØRERSTUDIET

1. ÅR (1. og 2. SEMESTER)

Første år består av grunnfag i markedsøkonomi og 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.

2. ÅR (3. og 4. SEMESTER)

Det andre året inneholder grunnfag i markedsføring og internasjonalisering og gir en bred innføring og fordypning i markedsføring og utvikler 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 arbeid med prosjektoppgave muligheter til å utnytte sine kunnskaper i et selvstendig arbeid.

OPPTAKSVILKÅR

Se NMHs studieforskrifter.

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 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. Et viktig kurs i en slik sammenheng er "Markedsorientering og strategi".

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".

OPPTAKSVILKÅR TIL 2. AVD.

Se NMHs studieforskrifter.

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 vekttall innenfor tema-studier. Analyser og vurderinger skal gjøres på en kritisk måte. Fordyping og problemløsning skal gå lenger og være mer omfattende enn tidligere trinn i studiet. Temastudiene krever en betydelig egeninnsats. Tilstedeværelse og gjennomføring av seminarene i tilknytning til det enkelte tema, er en betingelse for en vellykket gjennomføring.

Nedenfor finner du studieplaner med kurskoder, kursnavn, hvilket semester kurset går i, evalueringsform og antall vekttall pr. kurs. Se innholdsfortegnelsen for henvisning til kursbeskrivelser.

6**1. år**

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
30402	Lønnsomhetsstyring	skriftlig	2	X	
30102	Markedsøkonomi. Idégrunnlag og perspektiv ✕	skriftlig	2	X	
10404	Markedsføringsledelse	skriftlig	2	X	
51103	Organisasjon og ledelse	fagoppg.	2	X	
52001	Samfunnsvitenskaplig metode	fagoppg.	2	X	
50102	Marked og samfunn	skriftlig	2		X
10301	Markedsrett	skriftlig	2		X
30803	Samfunnsøkonomi	fagoppg.	2		X
30202	Statistikk og dataanalyse	skriftlig	2		X
30502	Arsregnskap og regnskapsanalyse	skriftlig	2		X

2. år

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
11701	Internasjonal markedsføring	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
11001	Produktledelse	skriftlig	2	X	
10902	Bedriftslogistikk og distribusjon	skriftlig	3		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X
div.	Språk og kultur (Tysk, Spansk, Fransk eller Engelsk)	skriftlig muntlig	5		X

3. år

Sivilmarkedsførerstudiet 5. og 6. semester					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
50503	Komparativ kulturanalyse	fagoppg.	2	X	
30802	Makroøkonomi	skriftlig	2	X	
50802	Organisasjonsutvikling og endring	skriftlig	2	X	
50601	Vitenskapsteori og metode	fagoppg.	2	X	
30901	Økonomisk styring	fagoppg.	2	X	
11901	Markedsorientering og strategi - Markedsorientert ledelse (2VT) - Strategisk markedsføring (2VT)	fagoppg.	4		X
11201	Internasjonale rettsforhold	skriftlig	2		X
30702	Kvantitative metoder	fagoppg.	2		X
50701	Samfunnsanalyse	skriftlig	2		X

4. år

Sivilmarkedsførestudiet 7. og 8 semester					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
11603	Markedsføringsteori	skriftlig	2	X	
11604	Næringslivsetikk	fagoppg.	2	X	
12601 12501 12402 11801	VALGFAG : Entreprenørskap og markedsføring internasjonal markedsstrategi Salgsledelse og industriell markedsføring Tjenestemarkedsføring	fagoppg.	6	X	
90601	Temaudier (10 emner og velge mellom)	temaopp	10		X

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" (studieforskrifter for 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 Market Economy, the second year is similar to the Basic Course in Marketing.

1. år

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
30402	Lønnsomhetsstyring	skriftlig	2	X	
30102	Markedsøkonomi. Idégrunnlag og perspektiv	skriftlig	2	X	
10404	Markedsføringsledelse	skriftlig	2	X	
51103	Organisasjon og ledelse	fagoppg.	2	X	
52001	Samfunnsvitenskaplig metode	fagoppg.	2	X	
50102	Marked og samfunn	skriftlig	2		X
10301	Markedsrett	skriftlig	2		X
30803	Samfunnsøkonomi	fagoppg.	2		X
30202	Statistikk og dataanalyse	skriftlig	2		X
30502	Årsregnskap og regnskapsanalyse	skriftlig	2		X

2. år

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
11701	Internasjonal markedsføring	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
11001	Produktledelse	skriftlig	2	X	
10902	Bedriftslogistikk og distribusjon	skriftlig	3		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X
div.	Språk og kultur (Tysk, Spansk, Fransk eller Engelsk)	skriftlig muntlig	5		X

6

3. år (+7. semester)

Diplomeksportøkonomistudiet 5. 6. og 7. semester "ute"					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
	Cross cultural perspectives	skriftlig	2	X	
	Language and culture II	muntlig fagoppg. pr.oppg.	6	X	
90702	The Norwegian Export Scene	skriftlig	2	X	
	Establishment and management of subsidiaries	skriftlig fagoppg.	2		X
	Diploma project I in international marketing	diplom	4		X
	Host Country Marketing	skriftlig fagoppg.	4		X
	Diploma project II in international business	diplom	4	X	
	International marketing strategy and management	fagoppg. skriftlig	6	X	

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

Se studieforskrifter for NMH.

PEDAGOGISK OPPLEGG

Diplomstudiet er et intensivt studium som stiller betydelige krav til studentene. Studiet forutsetter stor egeninnsats fra studentens side gjennom selvstudier og kollokvier. Studiet preges av problemorientert arbeid. Undervisningen holdes i seminar- og forelesningsform, supplert med en del gruppearbeid.

STUDIETS OPPBYGNING

Diplomøkonomstudiet består av grunnfag i markedsøkonomi, samt ett av følgende tre grunnfag: grunnfag i markedsføring og internasjonalisering, markedskommunikasjon eller informasjon og samfunnskontakt. 5. og 6. semester inneholder mellomfagstillegg/diplomsemester eller semesteremne i 5 semester og diplomsemester i 6. (basert på valg av grunnfag i år 2).

Nedenfor finner du studieplaner med kurskoder, kursnavn, hvilket semester kurset går i, evalueringsform og antall vekttall pr. kurs. Se innholdsfortegnelsen for henvisning til kursbeskrivelser.

1. år

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
30402	Lønnsomhetsstyring	skriftlig	2	X	
30102	Markedsøkonomi. Idégrunnlag og perspektiv	skriftlig	2	X	
10404	Markedsføringsledelse	skriftlig	2	X	
51103	Organisasjon og ledelse	fagoppg.	2	X	
52001	Samfunnsvitenskaplig metode	fagoppg.	2	X	
50102	Marked og samfunn	skriftlig	2		X
10301	Markedsrett	skriftlig	2		X
30803	Samfunnsøkonomi	fagoppg.	2		X
30202	Statistikk og dataanalyse	skriftlig	2		X
30502	Årsregnskap og regnskapsanalyse	skriftlig	2		X

2. år alternativ I

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
11701	Internasjonal markedsføring	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
11001	Produktledelse	skriftlig	2	X	
10902	Bedriftslogistikk og distribusjon	skriftlig	3		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X
div.	Språk og kultur (Tysk, Spansk, Fransk eller Engelsk)	skriftlig muntlig	5		X

2. år alternativ II

GRUNNFAG MARKEDSKOMMUNIKASJON					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
70302	Informasjon og informasjonssystemer	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
70102	Medier og mediesamfunnet	skriftlig	2	X	
70100	Markedskommunikasjon - Reklame og Sales Promotion (4VT) - Personlig salg og salgsplanlegging (2VT) - Pr og Produkt Pr (2VT)	skriftlig	8		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X

6

2. år alternativ III

GRUNNFAG INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
71002	Innføring i informasjon og samfunnskontakt - Public Relations I (2VT) - Medier og mediesamfunnet (2VT)	skriftlig	4	X	
72001	Videregående kurs i informasjon og samfunnskontakt - Journalistikk og grafisk produksjon (2VT) - Public Relations II (4VT) - Samfunnsinformasjon (2VT)	skriftlig	8		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X

3. år alternativ I

SEMESTEREMNE(S) og DIPLOMSEMESTER(D) MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	S	D
13001	Internasjonale forhandlinger	skriftlig	2	S	
14001	Internasjonal industriell markedsføring ✓	skriftlig	2	S	
15001	Interaktiv markedsføring ✓	skriftlig	2	S	
90301	Markedsplanlegging ✓	pr. oppg.	2	S	
50601	Vitenskapsteori og metode	fagoppg.	2	S	
90401	Diplomoppgave	diplom	4		D
50802	Organisasjonsutvikling og endring	skriftlig	2		D
11901	Markedsorientering og strategi - Markedsorientert ledelse (2VT) - Strategisk markedsføring (2VT)	fagoppg.	4		D

3. år alternativ II

6

MELLOMFAGSTILLEGG(M) og DIPLOMSEMESTER(D) MARKEDSKOMMUNIKASJON					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	M	D
70903	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	skriftlig	4	M	
50802	Organisasjonsutvikling og endring	skriftlig	2	M	
90201	Prosjektoppgave (se kurs 70903)	pr. oppg.	2	M	
50601	Vitenskapsteori og metode	fagoppg.	2	M	
90401	Diplomoppgave	diplom	4		D
71101	Kommunikasjon og etikk	skriftlig	2		D
11901	Markedsorientering og strategi - Markedsorientert ledelse (2VT) - Strategisk markedsføring (2VT)	fagoppg.	4		D

3. år alternativ III

MELLOMFAGSTILLEGG(M) og DIPLOMSEMESTER(D) INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	M	D
70801	Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt	skriftlig	4	M	
50802	Organisasjonsutvikling og endring	skriftlig	2	M	
90201	Prosjektoppgave (se kurs 70801)	pr. oppg.	2	M	
50601	Vitenskapsteori og metode	fagoppg.	2	M	
90401	Diplomoppgave	diplom	4		D
71201	Medierelasjoner og myndighetskontakt	skriftlig	2		D
11901	Markedsorientering og strategi - Markedsorientert ledelse (2VT) - Strategisk markedsføring (2VT)	fagoppg.	4		D

HØYSKOLEKANDIDATSTUDIET

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

FORMÅL

Spesialiseringsgrunnfagene (markedsføring og internasjonalisering, markedskommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt) er gjennom dette studiet 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.

OPPTAKSVILKÅR

Se studieforskrifter for NMH.

STUDIETS OPPBYGNING

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.

Nedenfor finner du studieplaner med kurskoder, kursnavn, hvilket semester kurset går i, evalueringsform og antall vekttall pr. kurs. Se innholdsfortegnelsen for henvisning til kursbeskrivelser.

6

1. år

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
30402	Lønnsomhetsstyring	skriftlig	2	X	
30102	Markedsøkonomi. Idégrunnlag og perspektiv	skriftlig	2	X	
10404	Markedsføringsledelse	skriftlig	2	X	
51103	Organisasjon og ledelse	fagoppg.	2	X	
52001	Samfunnsvitenskaplig metode	fagoppg.	2	X	
50102	Marked og samfunn	skriftlig	2		X
10301	Markedsrett	skriftlig	2		X
30803	Samfunnsøkonomi	fagoppg.	2		X
30202	Statistikk og dataanalyse	skriftlig	2		X
30502	Årsregnskap og regnskapsanalyse	skriftlig	2		X

2. år alternativ I

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
11701	Internasjonal markedsføring	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
11001	Produktledelse	skriftlig	2	X	
10902	Bedriftslogistikk og distribusjon	skriftlig	3		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X
div.	Språk og kultur (Tysk, Spansk, Fransk eller Engelsk)	skriftlig muntlig	5		X

2. år alternativ II

GRUNNFAG MARKEDSKOMMUNIKASJON					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
70302	Informasjon og informasjonssystemer	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
70102	Medier og mediesamfunnet	skriftlig	2	X	
70100	Markedskommunikasjon - Reklame og Sales Promotion (4VT) - Personlig salg og salgsplanlegging (2VT) - Pr og Produkt Pr (2VT)	skriftlig	8		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X

2. år alternativ III

GRUNNFAG INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
71002	Innføring i informasjon og samfunnskontakt - Public Relations I (2VT) - Medier og mediesamfunnet (2VT)	skriftlig	4	X	
72001	Videregående kurs i informasjon og samfunnskontakt - Journalistikk og grafisk produksjon (2VT) - Public Relations II (4VT) - Samfunnsinformasjon (2VT)	skriftlig	8		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X

GRUNNFAG- MELLOMFAGSSTUDIER OG SEMESTEREMNE

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. Grunn- og mellomfagene gir mulighet for en fordypning innenfor markedsføring og internasjonalisering (grunnfag og semesteremne) markedskommunikasjon, informasjon og samfunnskontakt. I tillegg tilbys grunnfag i markedsøkonomi.

Studiets oppbygning

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

Heltid og deltid

Alle grunnfagene kan tas som heltidsstudium på dagtid over ett år og mellomfagstillegget på ett halvt år på dagtid. Grunnfag i markedsøkonomi, markedsføring og internasjonalisering og markeds-kommunikasjon tilbys også som modulbasert undervisning over 12 måneder på kveldstid dersom interessen er stor nok.

OPPTAKSVILKÅR

Se studieforskrifter for NMH.

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.

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
30402	Lønnsomhetsstyring	skriftlig	2	X	
30102	Markedsøkonomi. Idégrunnlag og perspektiv	skriftlig	2	X	
10404	Markedsføringsledelse	skriftlig	2	X	
51103	Organisasjon og ledelse	fagoppg.	2	X	
52001	Samfunnsvitenskaplig metode	fagoppg.	2	X	
50102	Marked og samfunn	skriftlig	2		X
10301	Markedsrett	skriftlig	2		X
30803	Samfunnsøkonomi	fagoppg.	2		X
30202	Statistikk og dataanalyse	skriftlig	2		X
30502	Årsregnskap og regnskapsanalyse	skriftlig	2		X

Grunnfag i Markedsføring og Internasjonalisering (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.

GRUNNFAG MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
11701	Internasjonal markedsføring	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økoniansvar	skriftlig	2	X	
11001	Produktledelse	skriftlig	2	X	
10902	Bedriftslogistikk og distribusjon	skriftlig	3		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X
div.	Språk og kultur (Tysk, Spansk, Fransk eller Engelsk)	skriftlig muntlig	5		X

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.

GRUNNFAG MARKEDSKOMMUNIKASJON					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
70302	Informasjon og informasjonssystemer	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
30602	Markedsførers økoniansvar	skriftlig	2	X	
70102	Medier og mediesamfunnet	skriftlig	2	X	
70100	Markedskommunikasjon - Reklame og Sales Promotion (4VT) - Personlig salg og salgsplanlegging (2VT) - Pr og Produkt Pr (2VT)	skriftlig	8		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X

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.

GRUNNFAG INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
10802	Forbrukeradferd	skriftlig	2	X	
30602	Markedsførers økoniansvar	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	fagoppg.	2	X	
71002	Innføring i informasjon og samfunnskontakt - Public Relations I (2VT) - Medier og mediesamfunnet (2VT)	skriftlig	4	X	
72001	Videregående kurs i informasjon og samfunnskontakt - Journalistikk og grafisk produksjon (2VT) - Public Relations II (4VT) - Samfunnsinformasjon (2VT)	skriftlig	8		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	pr.oppg.	2		X

6

Mellomfagstillegg (10 vekttall) og Semesteremne (10 vekttall)

Mellomfagstilleggene i 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.

Semesteremne i markedsføring og internasjonalisering er et 10 vektalls studium over ett semester på heltid.

SEMESTEREMNE(S) MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	S	D
13001	Internasjonale forhandlinger	skriftlig	2	S	
14001	Internasjonal industriell markedsføring	skriftlig	2	S	
15001	Interaktiv markedsføring	skriftlig	2	S	
90301	Markedsplanlegging	pr.oppg.	2	S	
50601	Vitenskapsteori og metode	fagoppg.	2	S	

MELLOMFAGSTILLEGG(M) MARKEDSKOMMUNIKASJON					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	M	D
70903	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	skriftlig	4	M	
50802	Organisasjonsutvikling og endring	skriftlig	2	M	
90201	Prosjektoppgave (se kurs 70903)	pr.oppg.	2	M	
50601	Vitenskapsteori og metode	fagoppg.	2	M	

MELLOMFAGSTILLEGG(M) INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT					
Kode	Kursnavn	Eval.	Vekttall	M	D
70801	Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt	skriftlig	4	M	
50802	Organisasjonsutvikling og endring	skriftlig	2	M	
90201	Prosjektoppgave (se kurs 70801)	pr.oppg.	2	M	
50601	Vitenskapsteori og metode	fagoppg.	2	M	

Deltidsstudier

Fra og med i år tilbys alle deltidsstudiene 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, og mellomfag/diplom på 1 til 1,5 år.

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.

Det er normalt en modul pr. måned, og en undervisningskveld pr. uke.

For omtale av det enkelte studium se heltidsstudiene.

6

GRUNNFAG MARKEDSØKONOMI DELTID (modul over 12mnd.)						
Kode	Kursnavn	underv.	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
30402	Lønnsomhetsstyring	kveld	skriftlig	2	X	
52001	Samfunnsvitenskaplig metode	modul	fagoppg.	2	X	
10404	Markedsføringsledelse	modul	skriftlig	2	X	
30102	Markedsøkonomi - idègrunnlag og perspektiv	modul	skriftlig	2	X	
30202	Statistikk og dataanalyse	kve/mod	skriftlig	2		X
10301	Markedsrett	modul	skriftlig	2		X
50102	Marked og samfunn	modul	skriftlig	2		X
30803	Samfunnsøkonomi	modul	fagoppg.	2		X
51103	Organisasjon og ledelse	modul	fagoppg.	2		X
30502	Årsregnskap og regnskapsanalyse	kve/mod	skriftlig	2		X

GRUNNFAG MARKEDSFØRING og INTERNASJONALISERING DELTID (modul over 12mnd.)						
Kode	Kursnavn	underv.	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
	Språk og kultur (Engelsk, tysk eller fransk)	kveld	skriftlig muntlig	5	X	X
10802	Forbrukeradferd	modul	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	modul	fagoppg.	2	X	
11001	Produktledelse	modul	skriftlig	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	modul	skriftlig	2		X
10902	Bedriftslogistikk og distribusjon	modul	skriftlig	3		X
11701	Internasjonal markedsføring	modul	skriftlig	2		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	modul	pr.oppg	2		X

GRUNNFAG MARKEDSKOMMUNIKASJON
DELTID (modul over 12mnd.)

Kode	Kursnavn	underv.	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
70302	Informasjon og infosystemer	kveld	skriftlig	2	X	
10802	Forbrukeradferd	modul	skriftlig	2	X	
10601	Markedsanalyse	modul	fagoppg.	2	X	
70102	Medier og mediesamfunnet	modul	skriftlig	2	X	
30602	Markedsførers økonomiansvar	modul	skriftlig	2		X
70100	Markedskommunikasjon - Reklame og Sales Promotion (4VT) - Personlig salg og salgsplanlegging (2VT) - Pr og Produkt Pr (2VT)	kveld modul modul	skriftlig	8		X
90101	Tverrfaglig prosjektoppgave	modul	pr.oppg	2		X

SEMESTEREMNE(S) og DIPLOMSEMESTER(D)
MARKEDSFØRING & INTERNASJONALISERING
DELTID (modul)

Kode	Kursnavn	underv.	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
50601	Vitenskapsteori og metode	kveld	fagoppg	2	S	
13001	Internasjonale forhandlinger	modul	skriftlig	2	S	
14001	Internasjonal industriell markedsføring	modul	skriftlig	2	S	
90301	Markedsplanlegging		pr.oppg	2		S
15001	Interaktiv markedsføring	modul	skriftlig	2		S
11901	Markedsorientering og strategi - Markedsorientert ledelse (2VT) - Strategisk markedsføring (2VT)		fagoppg.	4		D
50802	Organisasjonsutvikling og endring	modul	skriftlig	2		D
90401	Diplomoppgave		diplom	4	D	

MELLOMFAGSTILLEGG(M) og DIPLOMSEMESTER(D)
MARKEDSKOMMUNIKASJON
DELTID (modul)

Kode	Kursnavn	underv.	Eval.	Vekttall	Høst	Vår
50601	Vitenskapsteori og metode	kveld	fagoppg	2	M	
70903	Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	modul	skriftlig	4	M	
90201	Prosjektoppgave (se kurs 70903)	modul	pr.oppg	2	M	
50802	Organisasjonsutvikling og endring	modul	skriftlig	2		M
11901	Markedsorientering og strategi - Markedsorientert ledelse (2VT) - Strategisk markedsføring (2VT)	kveld og modul	fagoppg.	4		D
71101	Kommunikasjon og etikk	modul	skriftlig	2		D
90401	Diplomoppgave		diplom	4	D	

HØYSKOLEKURS

Alle kurs på grunn- og mellomfagnivå kan tas som frittstående høyskolekurs under forutsetning av at søkeren har de nødvendige kvalifikasjoner.

Ta kontakt med studieavdelingen for nærmere informasjon.

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 1994/95 omfatte:

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

Styret pr. juli 1994 består av:

- | | |
|-------------------------|------------------------|
| • Leder | Kristen Linaae |
| • Økonomiansvarlig | Jonny Engdahl |
| • Eksternansvarlig | Judith Somogyi |
| • Internansvarlig | Charlotte Heyerdahl |
| • Informasjonsansvarlig | Christian Corneliussen |
| • Fagansvarlig | Arne Håkon Burdal |
| • Klasseansvarlig | Tor Bjoland |

7

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

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

Eksterne grupper:

- AIESEC, har som formål å ha et internasjonalt utvekslingsprogram for sine medlemsstudenter. NMH (MØSS) er inkludert i dette programmet.
- Mediakontaktgruppen, knytter kontakter og skriver feature-artikler og pressemeldinger til næringslivet og eksterne medier.
- Sponsor gruppen, legger opp datoer for sponsorkontakter, samt å være bindeledd mellom MØSS og næringslivet når det gjelder å skaffe sponsor.
- Studconsult, gir studentene anledning til å praktisere sine faglige kunnskaper ute i næringslivet, samt mulighet til å tjene penger i studietiden.

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 opptre på både interne og eksterne arrangementer.
- Radiogruppe, har ukentlig radiosendinger sammen med andre høyskoler.
- NMH's vinterleker arrangeres i år for 6. gang og er 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.
- Årvideo, 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.
- Klasseutvalget, er et talerør for studenter i saker som griper inn i studiesituasjonen ved skolen. Studenter kan via sin tillitsvalgt ta opp saker i klasseutvalget som har møte hver 14 dag.

Faglige grupper:

- Studentpolitisk gruppe, skal arbeide for studentenes interesser m.h.t. studiefinansiering og andre saker i samarbeid med andre høyskoler.
- Fagkritisk råd, ser til at fagene og foreleserne på skolen holder en høy standard, og fungerer ellers som "vakthund" overfor faglig stab på NMH.
- Foredrag/Seminar, arrangerer foredrag med næringslivsledere og samarbeider med NMH om karriereutvikling.
- Kurs-gruppa, holder kurs i taleteknikk, presentasjon osv.
- MØSS-børsen, arrangerer foredrag med temaer rundt børshandel, samt konkurranser der du kan leke børsspekulant.
- Klasseutvalget, består av klassenes tillitsvalgte og møtes jevnlig. Det er i 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 studenter får en fadder og oppfordres til å delta på de aktivitetene som tilbys den første skoleuken.

Medlemskap

Samtlige studenter er automatisk medlemmer i MØSS, og du betaler kontingenten når studiene betales hvert semester. For studieåret 1994/95 er avgiften kr 140,- pr. semester for dagstudenter, og kr 50,- pr. semester for kveldsstudentene.

8. REGLEMENTER

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	84
Studieforskrifter for Norges Markedshøyskole	88
Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener	95

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen

Vedtatt av Stiftelsens styre den 28. oktober 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 * 1)
- Eiendomsmegler * 2)

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

* 1) Studentene tildeles vitnemål for bestått revisoreksamen BI. Etter 2 års praksis kan Kredittilsynet tildele tittelen Registrert Revisor.

* 2) Studentene tildeles vitnemål for bestått eiendomsmeglereksamen. Etter 2 års praksis kan Kredittilsynet tildele tittelen Statsautorisert Eiendomsmegler.

Studentens undersøkelses- og opplysningsplikt

§ 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.

§ 3.3. Klage på opptak

Klage på opptak fremsettes ovenfor en særskilt nemd oppnevnt av Stiftelsens styre.

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 enkelteksamener 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 høyskoledirektør.

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 enkelteksamener 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.

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

§ 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 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

8 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 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 handel- 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 omsorgsarbeid 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
- 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.



8

§ 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
- bedriftsøkonomstudiet 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 vektall 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.

8

§ 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 åtte timer
- 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 eller i grupper på inntil tre studenter
- Case
- Muntlig eksamen
- Diplomoppgave
Løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter
- Temaoppgave løses individuelt

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 1. september for høstsemesteret og 1. februar 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 undervisningsutvalget BI HS/NMH.

§ 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.

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 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 høyskoledirektør med Stiftelsens styre som ankeinstans.

§ 6.7. Særlig regler ved flervalgseksamen

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

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.
- Mrk : Rettningslinjer for klage på de formelle krav til eksamen eller sensur vil foreligge før semesterstart.

Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener

**Fastsatt og 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.

9. KURS- OG EKSAMENSOVERSIKT, KURSBESKRIVELSER

KURS- OG EKSAMENSOVERSIKT

Kursnavn	Kode	Studium
Bedriftslogistikk og distribusjon	10902	GMFH94, GMFD94
Diplomoppgave	90401	DIPLH95, DIPLD95
Engelsk <i>M 91105/S 91104</i>	91102/91103	GMFH94, GMFD94
Entreprenørskap og markedsføring	12601	SMF4. år
Forbrukeradferd	10802	GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94
Fransk <i>M 90905/S 90904</i>	90902/90903	GMFH94, GMFD94
Informasjon og informasjonssystemer	70302	GMKH94, GMKD94
Innføring i informasjon og samfunnskontakt	71002	GISH94
- Public Relations I (71001)		
- Medier og mediesamfunnet (70102)		
Interaktiv markedsføring	15001	SEMIH94, SEMID94
Internasjonal industriell markedsføring	14001	SEMIH94, SEMID94
Internasjonal markedsføring <i>intro 12101</i>	11701	GMFH94, GMFD94
Internasjonal markedsstrategi	12501 <i>12502</i>	SMF4. år
Internasjonale forhandlinger	13001	SEMIH94, SEMID94
Internasjonale rettsforhold	11201 <i>11202</i>	SMF3. år
Kommunikasjon og etikk	71101	DIPLH95/MK
Komparativ kulturanalyse	50503	SMF3. år
Kvantitative metoder	30702	SMF3. år
Lønnsomhetsstyring	30402	GMØH94, GMØD94
Makroøkonomi	30802	SMF3. år
Marked og samfunn	50102	GMØH94, GMØD94
Markedsanalyse	10601	GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94, GMKD94
Markedsførers økonomiansvar	30602	GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94, GMKD94
Markedsføringsledelse	10404	GMØH94, GMØD94
Markedsføringsteori	11603	SMF4. år
Markedskommunikasjon	70100	GMKH94, GMKD94
- Reklame og Sales Promotion (70201)		
- Personlig salg og salgsplanlegging (71301)		
- Public Relations og Produkt PR (70702)		
Markedsorientering og strategi	11901	DIPLH95, DIPLD95, SMF. 3. år
- Strategisk markedsføring (11301)		
- Markedsorientert ledelse (11401)		
Markedsplanlegging	94001	SEMIH94, SEMID94
Markedsrett	10301	GMØH94
Markedsøkonomi - Idégrunnlag og perspektiv	30102	GMØH94, GMØD94
Medier og mediesamfunnet	70102	GMKH94, GMKD94
Medierelasjoner og myndighetskontakt	71201	DIPLH95/IS
Mellomfagskurs i informasjon- og samfunnskontakt	70801 <i>70802</i>	MTISH94
Prosjektoppgave (se kurs over)	90201 <i>90203</i>	MTISH94
Mellomfagskurs i markeds kommunikasjon	70901 <i>70904</i>	MTMKH94, MTMKD94
Prosjektoppgave (se kurs over)	90201 <i>90203</i>	MTMKH94, MTMKD94
Næringslivsetikk	11604	SMF4. år

Evaluerings	Eksamens/utleveringsdato	Innleveringsdato	Side
E 4 t.	08. 06. 95		102
D		15.06.95 / 01.09.95 / 01.12.95	107
E 5 t.	13.12.94(d)/31.05.95(h)		108
F 1 uke	15.11.94	22.11.94	109
	23.11.94		111
E 3 t.			
E 5 t.	01.06.95		113
E 3 t.	05.12.94		115
E 4 t.	09.12.94		116
			116
			117
E 3 t.	22.11.94(h)/28.04.95(d)		119
E 3 t.	09.12.94		120
E 3 t.	05.12.94(h)/09.05.95(d)		121
F 1 uke	15.11.94	22.11.94	122
E 3 t.	06.12.94		123
E 3 t.	23.05.95		124
E 3 t.	28.04.95		126
F 1 uke	11.11.94	18.11.94	127
F 1 uke	07.06.95 26.05	14.06.95 02.06	128
E 3 t.	14.12.94 + 26.05		130
E 3 t.	24.11.94		131
E 3 t.	24.05.95		132
F 1 uke	24.11.94	01.12.94	133
E 4 t.	15.12.94(h)24.05.95(d)		134
E 5 t.	29.11.94		135
E 5 t.	06.12.94		137
E 8 t.	08.06.95		138
			139
			140
			141
F 1 uke	08.05.95	15.05.95	143
			143
			144
P		16.12.94	146
E 3 t.	02.06.95		148
E 3 t.	08.12.94		149
E 3 t.	09.12.94		150
E 3 t.	28.04.95		151
E 4 t.	24.11.94		153
P		16.12.94	
E 4 t.	24.11.94		155
P		16.12.94	
F 72 t.	09.12.94	12.12.94	156

Kursnavn	Kode	Studium
Organisasjon og ledelse	51104 51105	GMØH94, GMØD94
Organisasjonsutvikling og endring	50802	MTMKH94, MTISH94, SMF 3 år, DIPLH95/MF, MTMKD94
Produktledelse	11001 11002	GMFH94, GMFD94
Prosjektoppgave - tverrfaglig	90101	GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94, GMKD94
Salgsledelse og industriell markedsføring	12402	SMF4. år
Samfunnsanalyse	50701	SMF3. år
Samfunnsvitenskaplig metode	52001	GMØH94, GMØD94
Samfunnsøkonomi	30803	GMØH94, GMØD94
Spansk M 91005 / S 91004	91002/91003	GMFH94
Statistikk og dataanalyse	30202	GMØH94, GMØD94
Temastudier	90601	SMF4. år
The Norwegian export scene	90702	DEØ3. år
Tjenestemarkedsføring	11801	SMF4. år
Tverrkulturelle perspektiver	91202	DEØ3. år
Tysk M 90805 / S 90804	90802/90803	GMFH94.
Videregående kurs i informasjon og samfunnskontakt	72001	GISH94
- Journalistikk og grafisk produksjon (70502)		
- Public Relations II (70701)		
- Samfunnsinformasjon (70602)		
Vitenskapsteori og metode	50601	SMF3. år, SEMIH94, MTMKH94, MTISH94, SEMID94, MTMKD94
Økonomisk styring	30901	SMF3. år
Årsregnskap og regnskapsanalyse	30502	GMØH94, GMØD94.

Engelske kursbeskrivelser

Cross cultural perspectives	DEØ5.
Diploma project I in international marketing	DEØ6.
Diploma project II in international marketing	DEØ7./SMF7.
Establishment and management of subsidiaries	DEØ6.
Host country marketing	DEØ6.
International marketing strategy and management	DEØ7./SMF7.
Language and culture II	DEØ5.

STUDIEKODER :

SMF = Sivilmarkedsførerstudiet
 DEØ = Diplomeksportøkonomstudiet
 DIPL = Diplomsemester på diplomøkonomstudiet
 SEMI = Semesteremne i markedsføring og internasjonalisering
 MTMK = Mellomfagstillegg i markedskommunikasjon

MTIS = Mellomfagstillegg i informasjon og samfunnskontakt
 GMF = Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
 GMK = Grunnfag i markedskommunikasjon
 GIS = Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
 GMØ = Grunnfag i markedsøkonomi

Evaluering	Eksamens/utleveringsdato	Innleveringsdato	Side
F 2 uker	10.11.94	24.11.94	157
E 3 t.	07.12.94		158
	04.05.95		
E 3 t.	09.12.94		159
P	01.03.95	16.06.95	160
F 1 uke	15.11.94	22.11.94	161
E 3 t.	03.05.95		163
F 72 t.	02.12.94	05.12.94	165
F 72 t.	12.05.95	15.05.95	166
E 5 t.	31.05.95		168
E 3 t.	15.06.95		170
T		01.07.95	172
E 3 t.	08.09.94		174
F 1 uke	15.11.94	22.11.94	175
E 3 t.	05.09.94		177
E 5 t.	01.06.95		178
E 8 t.	08.06.95		179
			179
			180
			181
F 1 uke	25.11.94	02.12.94	183
F 1 uke	08.12.94	15.12.94	184
E 4 t.	21.06.95		185
			103
			105
			110
			114
			125
			129

H eller D etter studiebetegnelsen eller eksamensdatoene står for henholdsvis heltidsstudiet eller deltidsstudiet

Eksamensformer:

E=skriftlig eksamen, F=fagoppgave, T=Temaoppgave, P=prosjektoppgave, D=diplomoppgave
Muntlig språkeksamen for våren 1995 fastsettes individuelt.

NMH TAR FORBEHOLD OM ENDRINGER OG TRYKKFEIL

Bedriftslogistikk og distribusjon

Kursansvarlig: Arne Nygaard
Vekttall: 3
Studium: GMFH94, GMFD94
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

Stern, L.W. & El-Ansary, Brown, J. R; Management in Marketing Channels. Prentice Hall Int.Inc, 1989.

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

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

Diploma project I in international marketing

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Credits: 4

Course: Diplom in Export Marketing

Semester: 6.

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.

Teaching methods

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

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

Recommended readings

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

Diploma project II in international marketing

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

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. Difficulty of solving the proposed project
2. Execution and solutions given in the project

3. The written and oral presentation of the project
4. Defence of the project

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

Required readings

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

Recommended readings

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

Diplomoppgave

Ansvarlig: Gro Goksør
Vekttall: 4
Studium: DIPLH95, DIPLD95
Semester:
Kurskode: 90401

Mål

Diplomarbeidet skal gi studentene trening i å planlegge og gjennomføre et selvstendig utredningsoppgave 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 i et 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.

Undervisning

Forelesninger i utredningsmetodikk i begynnelsen av semesteret.

Gjennomføring

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

Evaluerings

Diplomoppgaven løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Reglement for diplomoppgave er spesifisert et annet sted i studiehandboken.

Litteratur

Det stilles krav til at diplomoppgaven har teoretisk forankring. Obligatorisk litteratur som inngår i studiet forøvrig vil ofte ikke være tilstrekkelig. Studentene har selv ansvaret for å søke etter utfyllende litteratur. Veileder og biblioteket kan gi råd.

Engelsk

Kursansvarlig: Charles Cooper
Vekttall: 5
Studium: GMFH94, GMFD94
Semester: 2.
Kurskode: Skriftlig 91102, Muntlig 91103

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 kurs-timene, 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

- Fem 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
- To utvalgte cases fra Brian Groth: English for Management

9

Evaluering

Individuell muntlig eksamen (2 vekttall)

Individuell skriftlig eksamen (3 vekttall)

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. kap1.4 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:

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 Catcher in the Rye. Harmondsworth, Penguin.

Anbefalt litteratur

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
Cooper, C.; U.S. TOPICS: Understanding Contemporary America. Oslo: Universitetsforlaget 1993.
Mulholland, W.; Contemporary Britain; Oslo: Universitetsforlaget, 1993
Engelsk-engelsk ordbok d.eks.: Collins Cobuild English Language 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.
Cleaverly, P. & Cooper, C.; Study Guide & Workbook, Oslo: BI Fjernundervisningen 1993.

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

Kursansvarlig: Leif Christer Andersson
Vekttall: 6
Studium: SMF4. år
Semester: 7.
Kurskode: 12601

Mål

Hensikten med kurset er å gi en oversikt over og kunnskaper om viktige faktorer om hvordan mindre bedrifter og lokal næringsutvikling 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 framgang innen mindre foretak og lokal næringsutvikling. Kurset har som mål å gi studentene dypere innsikt og forståelse av de problemer og utfordringer mindre bedrifter står ovenfor. Det er et mål å skape et handlingsorientert faglig engasjement i det at kurset skal inneholde en veksling mellom teori og praksis. Kurset søker å utvikle en kritisk faglig holdning blant studentene.

Undervisningen

Forelesninger/workshops/gruppearbeid

Emner:

- Trekk ved mindre bedrifter
- Kreativitet og entreprenørskap

- Samarbeid/nettverk og samfunnsorganisasjon
- Markedsføring
- Forretningsideer og forretningsplaner

Evaluering:

Fagoppgave

Pensum

Bjerke, B.: Att skapa nya affärer. Lund, Sverige: Studentlitteratur. 1990. 732 sidor.
Norman, R.: Skapande företagsledning. Stockholm, Sverige: Bonniers. 1975. 269 sider.
Artikkelsamling.

Establishment and management of subsidiaries

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Credits: 2

Course: Diploma in Export Marketing

Semester: 6.

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.

9

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

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

Forbrukeratferd

Kursansvarlig: Gunnar Sætrang
Vekttall: 2
Studium: GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94 E 3t.
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 og "den gode smak"

Evaluerings:

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

Anbefalt litteratur

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

Fransk

Kursansvarlig: Terje Selmer
Vekttall: 5
Studium: GMFH94, GMFD94
Semester: 2.
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.

Anbefalt litteratur

P. Robert: MICROROBERT
A. Elligers: Fransk-Norsk ordbok, Kunnskapsforlaget 1985
T. Selmer: Le français commercial - ordforklaringer/oversettelser BI forlag 1993.
T. Selmer: Norsk-fransk økonomisk ordbok, Universitetsforlaget 1993

Host country marketing

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Credits: 4

Course: Diplomeksportøkonom

Semester: 6.

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.

Informasjon og informasjonssystemer

Kursansvarlig: Arne Krokan
Vekttall: 2
Studium: GMKH94,GMKD94
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.
- Business Process Reengineering

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Krokan, A. (red.) Kompendium for informasjon og informasjonssystemer, 1994.

Anbefalt litteratur

Bing, Jon. Rettslig informasjonssøking: 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 konkurransemedel. Gøteborg: IHN læromedel, 1986
125 s
Carlsen, Søren (red.) Veiviser til internationale 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

Innføring i informasjon og samfunnskontakt

Kurskoordinator: Beverly Arnold Stephansen

Vekttall: 4

Studium: GISH94

Semester: 1.

Kurskode: 70302

Mål

Kurset består av følgende hovedområder: innføring i informasjon og samfunnskontakt samt medier og mediasamfunnet. Dette er et innføringskurs og skal gjøre studentene oppmerksomme på fagets samfunnsmessige betydning,

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen felles for de to delkursene.

Delkurs 1: Public Relations I

Kursansvarlig : Beverly Arnold Stephansen

Vekttall : 2

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.

Som eget fagområde er det viktig å bli klar over hvilke arbeidsområder og problemstillinger som er sentrale innenfor informasjon og samfunnskontakt. Studentene vil lære teoretiske modeller samt praktisk grunnlag for en vellykket PR-kampanje.

Undervisning

Kurset består av forelesninger og gruppeundervisning. Det legges vekt på at forelesningene skal stimulere til diskusjon og deltakelse.

Emner

- Begrepsdefinisjoner og historisk utvikling.
- Arbeidsoppgaver, roller og administrativ plassering.
- Overtalelsesteori.
- PR teori og modeller.
- Effektiv strategisk PR planlegging.
- De "fire faser" i en vellykket PR-kampanje.
- Målgrupper.
- Kampanjens evalueringsprosess.

Evaluering

Det vises til eget avsnitt innledningsvis

Pensum

Cutlip, Center, Broom : 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.

Anbefalt litteratur

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

Delkurs 2: Medier og mediesamfunnet

Kursansvarlig: Berit von der Lippe

Vekttall: 2

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 medienes 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 opptre 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.

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

Evaluering

Det vises til eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

Ture Schwebs og Helge Østbye: Media i samfunnet, Samlaget, Oslo 1993

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.

Anbefalt litteratur

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: Mass Communication theory, London, Sage 1987

T.B. Eriksen: Budbringerens overtak, Univ, Oslo 1986

Ben H. Bagdikian: The Media Monopoly, Beacon Press, Boston 1990

Interaktiv markedsføring

Kursansvarlig: Trond Blindheim

Vekttall: 2

Studium: SEMIH94, SEMID94

Semester:

Kurskode: 15001

Mål

Dette kurset har tre hovedmål:

- 1) Gi en innføring i markedskommunikasjonens 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.

Emner

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

Internasjonal industriell markedsføring

Kursansvarlig: David E. Brookes
Vekttall: 2
Studium: SEMIH94, SEMID94
Semester:
Kurskode: 14001

Mål

Et hovedansvar for markedsføringsfunksjonen er å sikre at organisasjonen er samstemt med det eller de markedene den betjener. En sentral del av eksterntmiljøet til en organisasjon som forhandler med andre organisasjoner, er kundens egen organisasjon og miljøet den befinner seg i. Av dette følger at selgerorganisasjon til en visse grad må reflektere kjøperorganisasjon. I økende grad arbeider vi i komplekse organisasjoner, ofte langt vekk fra våre markeder.

Målet med dette kurs er således 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 blir gitt i form av forelesninger. Teorien illustreres med praktiske erfaringer fra inviterte gjesteforelesere, eller ved bruk av caseoppgaver. Deler av kurset kan bli forelest på engelsk.

Emner

- The Nature of Industrial Marketing and the Characteristics of industrial markets
- Industrial Purchasing
- Special trading practices
- Market Research
- The Strategic and International Elements of the above and Industrial Marketing in general

9

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

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

Anbefalt litteratur

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

Henriksen, M. & Kunøe, G.; Handelshus og mothandel. ScanForum, Oslo, 1991.

Internasjonal markedsføring

Kursansvarlig: David E. Brookes
Vekttall: 2
Studium: GMFH94, GMFD94
Semester: 1.
Kurskode: 11701

Mål

Markedsføring blir i økende grad gjennomført under komplekse forhold, og over nasjonale grenser. Mange faktorer griper inn og influerer på markedsførings- og innkjøpssiden. En forståelse av disse faktorer, og forholdet mellom disse, er avgjørende for en vellykket posisjonering, markeds- og produktutvikling, og til hele markedsføringsledelsesprosessen på det internasjonale planet.

Kursets mål er å gi studentene kunnskap om både internasjonale forhold og begrepet internasjonal konkurranseevne. Kurset skal også gi kunnskaper om hvordan internasjonaliseringsprosessen påvirker organisasjonens handlingsalternativ i markedsplassen, og 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.

Anbefalt litteratur

Paliwoda, Stanley J.; International Marketing. Heineman Professional Publishing, Oxford, 1989.

Internasjonal Markedstrategi

Kursansvarlig: Hermann Kopp

Vekttall: 6

Studium: SMF 4. år

Semester: 7.

Kurskode: 12501

Mål

Kurset tar sikte på å gi studentene kunnskaper og kompetanse på området internasjonal markedsstrategi – og ikke minst utvikle studentenes analytisk tenking og evne til å ta beslutninger. Kurset fokuserer på organisasjonens ressurser og mål i relasjon til internasjonale markedsmuligheter. Innsatsen konsentreres om en dypere forståelse av hva som skjer innenfor internasjonal markedsføring og internasjonal foretaksledelse.

Undervisning

All undervisning og case-diskusjoner, m.v. foregår på engelsk. Alle skriftelige arbeider kan inn leveres på norsk eller engelsk.

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

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

Det er meget viktig at alle studentene forbereder seg godt før et case eller et emne skal behandles i klassen. Innsatsen til hver enkelt student vil bli vurdert, og det vil bli gitt tilbakemelding midtveis i kurset.

Evaluerings

Deltagelse og prosjektarbeide 50%

Fagoppgave 50%

9

Pensum

Cateora: Int. marketing, Irwin Scott

~~Keegan, Warren J., Global Marketing Management, fifth edition, Prentice Hall 1994.~~

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

Artikkelsamling, forhandlingsspill og cases.

Anbefalt litteratur

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" og "The Economist" vil være nyttig lesning.

Internasjonale forhandlinger

Kursansvarlig: Brian Ibbotson Groth/Bengt Ramberg

Vekttall: 2

Studium: MTMFH94, MTMFD94

Semester:

Kurskode: 13001

Mål

Hensikten med kurset er å kombinere de sentrale forhandlingsteoriene med praktiske case-simuleringer fra virkeligheten.

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

Et viktig element i kurset er caset: "Valmet Automation Inc., Finland, besluttet i 1980 å pene-
trere det internasjonale markedet for skipsautomasjonsutstyr". Vi vil følge selskapet over en
tiårsperiode fra selskapsetableringen i Norge i 1980. Forhandlingssimuleringene er alle 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 forhandlingsstrategi-
er 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 forhand-
linger.

Hver forhandlingssimulering vil fokusere på spesielle typer av forhandlinger. Omfattende "debrie-
fing" vil bli foretatt i forhandlingsgruppene og under fellesforelesningene som følger etter forhand-
lingssimuleringene.

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

Evaluerings

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.

Kompendium med forelesningsnotater .

Internasjonale rettsforhold

Kursansvarlig: Alf Johan Hofslett

Vekttall: 2

Studium: SMF 3 år

Semester: 6.

Kurskode: 11201

Mål

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

Undervisning

Forelesninger

Emner

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

9

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Gulman C., Hagel-Sørensen K. : EF-rett, alminnelige del

Romatraktaten/ Traktat om Den europeiske union/ Avtale om Det Europeiske økonomiske samarbeidsområde

Kompendium Bernitz, U.og Gundersen, F.: Innføring i EØS og EF-rett,1993

International marketing strategy and management

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen

Credits: 6

Course: Diploma in Export Marketing

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.

Kommunikasjon og etikk

Spesialiseringskurs på diplomsemesteret i markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Håvard Koppang

Vekttall: 2

Studium: DIPLH94/MK

Semester:

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 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

Individuell skriftlig 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", s. 1-97(til Fellesskapsetikk som..) VEBRUM, Oslo 1993.

Lewicki & Litterer; Negotiation, kap 13 Ethics in Negotiation s. 313-338

Aaker, Batra & Myers; Advertising Management, fourth edition s. 467-549

Komparativ kulturanalyse

Kursansvarlig: Tore Bakken

Vekttall: 2

Studium: SMF 3. år

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. bedre å 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 nyttenkning, 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

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

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

Hofstede, G.; Organisasjon og kultur. Oslo 1993.

Kvantitative metoder

Kursansvarlig: Ingar Holme
Vekttall: 2
Studium: SMF 3. år
Semester: 6.
Kurskode: 30702

Mål

Kvantitativ markedsforskning er et viktig analytisk redskap for å tallfeste tidlige forandrings-signaler og besvare viktige spørsmål av strategisk og operativ art i en bedrifts markedsavdeling. Kurset vil gi innføring i noe mer avanserte kvantitative metoder som er relevante for en markeds-orientert leder.

Dessuten vil kurset: Sette studentene i stand til å systematisere og utvikle den informasjonsvirk-somhet, -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 regresjon og variansanalyse.

Undervisning

Forelesninger med en rekke øvelsesoppgaver. Studentpresentasjoner av oppgaveløsninger.

Emner

- Stikkprøveundersøkelers design og analyse.
- Variansanalyse
- Multipl regresjonsanalyse

Evaluering

Fagoppgave.

9

Pensum

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

Anbefalt litteratur

Douglas S.P.& Craig C.S. International Marketing Research. Prentice Hall. Int. 1983.
Holme, I. Lectures in Marketing Research. Eget forlag 1990.
EuropeanResearch, ESOMAR

Language and culture II

Responsible for

course content: Brynjulf Tellefsen & national language coordinators

Credits: 6

Course: Diploma in Export Marketing

Semester: 5.

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
- History, politics, and current economic issues

Evaluation

Varies from country to country. Combinations of participation, continuous evaluations and individual written and oral exams, subject to approval from NMH. Pass/fail grade only on the NMH certificate (vitnemål).

Required readings

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

Lønnsomhetsstyring

Kursansvarlig: Ingebrigt Aasbø
 Vekttall: 2
 Studium: GMØH94, GMØD94
 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 markedsførers 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

- Kostnads- og inntektslære
- 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

Naug, T. og Sti, A.D.; Internregnskap. Økonomistyring I, Universitetsforlaget, 3 utg., 1993
 Boye, Knut; Kostnads- og inntektsanalyse, TANO forlag, 6. utg., 1993

Anbefalt litteratur

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

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

Boye, Knut; Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, 1990.

Makroøkonomi

Kursansvarlig: Terje Synnestvedt
Vekttall: 2
Studium: SMF 3. år
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
- Teori for åpne økonomier
- Analyse av aggregert etterspørsel og aggregert tilbud
- Phillipskurveteori, naturlig arbeidsløshet og forventningsdannelsens betydning
- Arbeidsmarked og arbeidsløshet
- Stabiliseringspolitikk i åpne økonomier

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Dornbusch, R. & Fisher, S.: Macroeconomics, McGraw Hill, Int. Edition, 1994 (utvalgte deler).

Anbefalt litteratur

Nasjonalbudsjettet 1995

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

Marked og samfunn

Kursansvarlig: Dag Tangen
Vekttall: 2
Studium: GMØH94, GMØD94
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.

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.

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.

9

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Sejersted, Francis; Demokratisk kapitalisme, Universitetsforlaget, Oslo, 1993.

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

Michael Porter: The Competitive Advantage of Nations, The Macmillan Press Ltd. 1990. Kap. 1, 2, 3 og 12.

Utdelt materiale.

Markedsanalyse

Kursansvarlige: Tore Bredal

Vekttall: 2

Studium: GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94, GMKD94

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.

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 skjemaonstruksjon.
- Feilkilder. Reliabilitet og validitet.
- Eksperimenter og tester.
- Enkel oversikt over multivariate analyser, egenskaper og forutsetninger.
- Fremtidsvurderinger.

Evaluerings

Fagoppgave

Pensum

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

Anbefalt litteratur

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. Methodological Foundations, The Dryden Press 1991.

Markedsførerens økonomiansvar

Kursansvarlig: Egil Norvald

Vekttall: 2

Studium: GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94, GMKD94

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.

9**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. Dataverktøy benyttes ikke i kurset, men studentene oppfordres til å lage egne regnemodeller i et elektronisk regnearksystem.

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.

Anbefalt litteratur

Boye, Knut; Oppgavesamling til Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, siste utgave

Boye, Knut; Finansielle emner, Bedriftsøkonomens forlag, siste utgave

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

Newbold, Paul; Statistics for business and economics, Prentice-Hall

Markedsføringsledelse

Kursansvarlig: Runar Framnes

Vekttall: 2

Studium: GMØH94, GMØD94

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. 4. utg. Tano 1994

Blom, S.E, Framnes, R. og Johnsen, A.Stokke,: Markedsføring - Oppgavesamling til Markedsføringsledelse. Eget forlag 1992 eller senere.

Anbefalt litteratur

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

Markedsføringsteori

Kursansvarlig: Kjell Bygnes
Vekttall: 2
Studium: SMF 4. år
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

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

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

Anbefalt litteratur

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

Kurskoordinator: Trond Blindheim
Vekttall: 8
Studium: GMKH94, GMKD94
Semester: 2
Kurskode: 70100

Mål

I dagens bedrifter er salgsvolum og profitt i stor grad et resultat av bedriftens evne til å kommunisere effektivt med kunder, leverandører og andre forbindelser. Kurset har som mål å gi studentene innsikt i det teoretiske og praktiske grunnlag for arbeidet med markedskommunikasjon i offentlige og private virksomheter.

Det betyr at studenten skal få en grundig innføring i bruken av alle de virkemidler en markeds-kommunikatør har til rådighet.

Kursets primære fokus er massekommunikasjon ved hjelp av reklame. Men også Sales Promotion, Public Relations (Produkt PR) og individualisert kommunikasjon (personlig salg og dialog-markedsføring) blir behandlet i kurset.

Se forøvrig målene til det enkelte delkurs.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen felles for de tre delkursene.

Delkurs 1: Reklame & Sales Promotion

Fagansvarlig: Trond Blindheim

Vekttall: 4

Mål

Målet er å gi studentene kjennskap til kommunikasjonsteori anvendt på praktiske problemstillinger. Ved å følge kommunikasjonsplanleggingen skritt for skritt skal studentene få forståelse for hvordan reklame & sales promotion 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. Ikke minst viktig er det å utvikle studentens ferdigheter i de strategiske sidene ved reklame.

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 og konkurransestrategi
- Medier og Mediebruk
- Reklamefilm
- Trender og aktuell debatt
- Kreativ problemløsning
- Tekst, layout og dramaturgi
- Dialogmarkedsføring og loyalitet
- Branding
- Forholdet mellom reklamebyrå og annonsør
- Psykologiske og sosiologiske betraktninger om produkt og marked
- Intern kommunikasjon
- Business - to - business markedskommunikasjon
- Internasjonal markedskommunikasjon

Evaluerings

Det vises til eget avsnitt innledningsvis

Pensum

Helgesen, Thorolf : "Markedskommunikasjon. Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning." Bedriftsøkonomenes forlag, OSLO 1993.

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 ". Bedriftøkonomenes forlag, 2. utgave, OSLO1991. 224 sider.

Anbefalt litteratur

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" - Bedriftøkonomenes Forlag 1985. 134 sider.

Lundquist, Lars: "Kommunikation som styrmedel" - Liber 1986. 133 sider.

Solberg, Svein Linge (red): "Stimulus II" - Tano1989. 396 sider.

Sande, Øystein: "Språk og kommunikasjon" - NKS forlaget1987. 87 s.

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

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

Journal of Marketing og andre tidsskrifter.

Delkurs 2: Personlig salg og salgsplanlegging

Kursansvarlig: Gorm Kunøe

Vekttall: 2

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 adferdsendring 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 ordren. Målet er å bringe studentene på et kunnskapsmessig nivå som setter dem istand til å planlegge og gjennomføre personlige salg.

Dataverktøy

Bruk av dataverktøyet Super Office og andre dataverktøy i salgsplanlegging vil demonstrert.

Undervisning

Undervisningen vil bli gjennomført som forelesninger, trening med dataverktøy under veiledning og drøftelser av salgssituasjoner på video.

Emner

1. Introduksjon til det personlige salg og salgsplanlegging.

2. Planlegging og systematikk.
3. Salgsplanlegging med dataverktøy.
4. Salgets strategi.
5. Selgerrollen og selgerens personlige egenskaper.
6. Salgets psykologi.
7. Salgsteknikk.
8. Avslutningsteknikker: Få ordren.
9. Effektivitet og personlig planlegging.
10. Kontroll og styring etter norm -og nøkkeltall.
11. Presentasjon og presentasjonsteknikk.

Evaluering

Det vises til eget avsnitt innledningsvis

Pensum

Berg, Petter: Kunsten å selge. ScanForum a.s. Oslo, 1993.

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 BusinessReview, 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.

Anbefalt litteratur

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.

Delkurs 3: Public Relations og Produkt PR

Kursansvarlig: Beverly Stephansen

Vekttall: 2

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 opp-

står 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.

Emner

- Teoretisk modell for PR.
- De fire stadier i PR-prosessen.
- Medierelasjoner.
- Interninformasjon.
- Krisekommunikasjon.
- Profilerings.
- Produkt-PR/Marketing Public Relations.

Evaluering

Det vises til eget avsnitt innledningsvis

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

Anbefalt litteratur

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

Markedsorientering og strategi

Kurskoordinator: Brynjulf Tellefsen

Vekttall: 4

Studium: DIPLH95, DIPLD95, SMF. 3. år

Semester:

Kurskode: 11901

Mål

Kurset omfatter to perspektiver på markedsføring: strategisk markedsføring og markedsorientert ledelse.

Det første kurset tar utgangspunkt i krefter og forandringer i omverdenen, og avleder fra dette overgripende saksorienterte beslutninger for funksjonen markedsføring, såvel som markedsbaserte endringer i andre funksjoner.

Det andre kurset tar utgangspunkt i ulike forretningsorienteringer. Det identifiserer strategiske situasjoner hvor det er lønnsomt å orientere seg mot markedene, og klarlegger de kulturelle forandringsprosesser som må til for å øke markedsorienteringsgraden blandt menneskene i hele organisasjonen.

Begge kursene behandler fra ulike utgangspunkt prosesser som øker bedriftens evne til å produsere markedsbaserte verdier, og som tilrettelegger for taktisk utøvelse av markedsføring.

Evaluerings

Fagoppgave felles for de to delkursene

Delkurs 1: Strategisk markedsføring

Kursansvarlig: David E. Brookes

Vekttall: 2

Studium: DØK, SMF

9

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 eksternt miljø, samt de kreftene som utgjør det interne klimaet. Mens analyse er det kristiske 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 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

Evaluering

Se eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

Thompson, A. A. & Strickland, A. J.: Strategy Formulation and Implementation: Tasks of the general manager, 5 ed., Irwin 1992.

Czepiel, John A.; Competitiv Marketing Strategy, Prentice Hall, 1992.

Anbefalt litteratur

Porter, M.: Competitive Strategy, Free Press 1980

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.

9

Delkurs 2.: Markedsorientert ledelse

Kursansvarlig: Brynjulf Tellefsen

Vekttall: 2

Studium: DØK/SMF

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, 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.

Evaluering

Se eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

Harmon, F.G. & Jacobs, G., The Vital Difference, AMACOM, American Management Association, Ann Arbor, Michigan, 1985.

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

Tellefsen, B., Kompendium i markedsorientert ledelse, BI-forlag 1993.

Anbefalt litteratur

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

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

Hofstede G. & Ohavy D, Diagnosticering af organisasjonskultur, i Harvard Børsen Nr. 25/Vinter 1987.

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

Jaworski, B.J. & A.K. Kohli, Market Orientation: Antecedents and Consequences, 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
Vekttall: 2
Studium: SEMIH94, SEMID94
Semester:
Kurskode: 94001

Fokusering på markedsorientering har i de senere årene gitt planleggingen av markedsføringsaktiviteter en sentral rolle som beslutningsgrunnlag for realisering av bedriftens omsetningsmål.

For å 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 markedsfører seg nasjonalt og internasjonalt.

Kurset tar mål av seg å lære studenter i markedsføringsfaget en del spilleregler for hva en god markedsplan er.

Det legges tidlig i semestret opp til at studenten skaffer seg en oppdragsgiver for å utvikle en markedsplan for vedkommende virksomhet. 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 informasjonen man har til rådighet. Kurset skal være pragmatisk og syntetisere den kunnskap studentene allerede har ervervet.

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

Evaluerings

Prosjektoppgave.

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. *Europaen journal of Operational Research* 1986, Vol. 27, s. 17-24
- Griffin, T.: Marketing Planning; Observations an 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 Addymetric 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: Markedsplan I - Perspektiv, plan og prosess. *ScanForum A.S.* 1993

Anbefalt litteratur

- 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
- Kunøe, Gorm og Berger, Jan Gisle: *Praktisk markedsplanlegging*. ScaForum A.S. 1993.
- 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.
Vekttall: 2
Studium: GMØH94
Semester: 2.
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 privatrettslige 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.

9

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen. Alle skriftlige hjelpemidler tillatt ("åpen bok").

Pensum

Gundersen, Fr.Fr. og Faafeng jr., S.: Lov og Rett for næringslivet. 2.utg. Oslo. TANO 1993. (kapitlene 1-7).

Lovsamling til lov og rett for næringslivet.

Anbefalt litteratur

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

Faafeng jr., S.: Oppgavesamling i rettslære, Oslo. Focus Forlag 1994

Løchen, T. C.: Markedsføringsloven med kommentarer. 5.utg, TANO 1993

Markedsøkonomi – idégrunnlag og perspektiver

Kursansvarlig: Haakon Gran
Vekttall: 2
Studium: GMØH94, GMØD94
Semester: 1.
Kurskode: 30102

Mål

Dette kurset skal gi en introduksjon til økonomiske idéhistorie.

Formålet er å gi en bred oversikt over ulike innfallsvinkler til kritisk forståelse av grunnleggende kjennetegn ved, og funksjonsmåten til den kapitalistiske markedsøkonomien.

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 førklassiske økonomisk tenkning, deretter presenteres den klassiske, marxistiske og nyklassiske skolen.

Kurset avsluttes med den Keynesianske og ulike alternative skoler til den rådende ortodoksien. Foruten den rene idéhistoriske utviklingen, vil de ulike teoribidragene også bli knyttet til den konkrete samfunnsmessige konteksten som teoriene sprang ut av.

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.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

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

Anbefalt litteratur

The New Palgrave: A Dictionary of Economics. 1-4. The Macmillan Press, London 1989

Robert Heilbroner: The Worldly Philosophers, Simon Schuster, 1986

Joan Robinson: Økonomisk filosofi, Gyldendal 1979

Sejersted, Fransis; Historisk introduksjon til økonomien, Cappelen, 2. utgave, 1992.



Medier og mediesamfunnet

Kursansvarlig: Berit von der Lippe
Vekttall: 2
Studium: GMKH94, GMKD94
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.

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

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Ture Schwebs og Helge Østbye: Media i samfunnet, Samlaget, Oslo 1993

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.

Anbefalt litteratur

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: Mass Communication theory, London, Sage 1987

T.B. Eriksen: Budbringerens overtak, Univ, Oslo 1986

Ben H. Bagdikian: The Media Monopoly, Beacon Press, Boston 1990

Medierelasjoner og myndighetskontakt

Spesialiseringskurs på diplomsemesteret i informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig: Magne Haug

Vekttall: 2

Studium: DIPLH95/IS

Semester:

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.

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 skriftlig eksamen.

Pensum

Christensen, Tom og Morten Egeberg (red.) (1992): Forvaltningskunnskap, Oslo: TANO, kap. 1,5.

Egeberg, Morten (1990): Stat og organisasjoner, 2. opplag, Oslo: Universitetsforlaget, kap. 4-8, s. 65-142.

Haug, Magne (1993): Myndighetskontakt og lobbyvirksomhet. Oslo: NMH.

Rasch, Bjørn Etik (red.) (1993): Symbolpolitikk og parlamentarisk styring, Oslo: Universitetsforlaget, s. 112-145.

Artikkelsamling bestående av:

- Berrefjord, Ole og Gudmund Hernes (1989): Storforetak, marked og byråkrati, i Nielsen og Pedersen (red.): Forhandlingsøkonomi i Norden, Oslo: TANO, s. 171-189.
- Berrefjord, Ole (1989): Økonomimotiverte beslutninger eller beslutningsmotiverte kalkyler? Foretaksadferd i forhandlingsøkonomien, i Nielsen og Pedersen (red.): Forhandlingsøkonomi i Norden, Oslo: TANO, s. 191-204.
- Hernes, Gudmund (1985): Stortinget - makt og muligheter, i Norsk statsvitenskapelig Tidsskrift, nr. 1/1985, s. 35-43.
- Maktutredningen, NOU 1982:3, avsnitt 5,3-5,6, s. 156-186.
- Nergaard, Kristine (1987): Stortinget og interessegruppene, i Norsk Statsvitenskapelig Tidsskrift, årgang 90, s. 273-285.
- Nergaard, Kristine (1988): Tingmenn og talsmenn, Tidsskrift for samfunnsforskning, årgang 29, s. 107-129.
- Smidt, Laue Traberg (1990): Åbenhed om organisationers lobbyisme, i Blach og Højberg(red.): PR-håndbog i information og public relations, s. 228-232.
- Rayfield, Bob and Coral M. Ohl (1992): Examining Public Relations News Releases Using the Transactional Theory of News, i Mass Comm Review, Vol. 19, Number 3, p. 22-28.
- Baerns, Barbara (1987): Journalism Versus Public relations: Determination of Latent Interaction Through Analysis of Patterns of Influence, i Paletz (Ed.): Political Communication research, Norwood: Ablex, Chapter 6, p. 88-107.
- VanSlyke Turk, Judy (1986): Information Subsidies and Media Content: A Study of Public relations Influence on the News, Journalism Monographs number 100.
- Morton, Linda P. (1992): Producing Publishable Press releases: A Research Perspective, i Public relations Quarterly, Winter 1992-93, p. 9-11.
- Morton, Linda P. and John Warren (1992a): News Elements and Editor's Choices, i Public Relations Review, 18(1), p. 47-52.
- Morton, Linda P. and John Warren (1992b): Acceptance Characteristics of Hometown Press Releases, i Public Relations Review, 18(4), p. 385-390.
- Pincus, J. David, T. Rimmer, R.E. Rayfield, F. Cropp(1993): Newspaper Editors' Perceptions of Public Relations: How Business, News, and Sports Editors Differ, i Journal of Public relations Research, 5(1), p. 27-45.
- Spicer, Christopher H. (1993): Images of Public relations in the Print media, i Journal of Public relations research, 5(1), p. 47-61.
- Murphy, Priscilla (1990): Using Two-Person Bargaining Games To Plan Communications Strategy, i Public relations Quarterly, summer 1990, p. 27-32
- Newsom, Douglas Ann (1983): Conflict: Who Gets Media Attention - And Why, i Public Relations Review, 9(3), p. 35-39.
- Sigband, N.B. (1985): Coping Successfully with the media, i SAM Advanced Management Journal, 50(1),p. 50-56.

Mellomfagskurs i informasjon/samfunnskontakt

Kursansvarlig: Magne Haug
Vekttall: 4+2 (prosjektoppgave)
Studium: MTISH94
Semester:
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 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

Evaluering

Individuell skriftlig eksamen (4 vekttall)

Prosjektoppgave (2 vekttall)

Pensum

Heradstveit,D./Bjørge, T.: Politisk kommunikasjon 2. utgave, Tano, Oslo 1992

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

Windahl, S./Signitzer, B.; Using Communication Theory, Sage 1992, Kap.1-5,9-15,s.1-50, 95-220

Simmons, R.E.: Communication Campaigns Management, Longmans 1990 (Kap.3,4, s.61-114 er ikke pensum)

Salmon, Charles T.; Information Campaigns, Balancing Social Values and Social Change, Sage 1989, Kap. 1,7,8,9,10, s. 19-53, s 185-284

O'Keefe, Daniel J; Persuasion. Theory and Resarch. Sage, London 1990. Kap.2-11, s.29-198.

Artikkelsamling til mellomfagstillegg i informasjon og samfunnskontakt bestående av:

Dozier, David M./Ehling, William P.; Evaluation og Public Relations Programs, Chap. 7 in Grunig,James E.(ed.); Exellence in Public relations and Communication Management, Lawrence

Earlbaum Ass. 1992

Dewhurst, Philip; Environmental Crisis: CFSs and the ozone layer - how ICI handled a major public issue, chap. 5 in Moss, Danny (ed.); Public relations in Practice: A Casebook, Routledge 1990

Anbefalt litteratur

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

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

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

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

Mellomfagskurs i markedskommunikasjon

Kursansvarlig: Otto Ottesen (Trond Blindheim)

Vekttall: 4+2

Studium: MTMKH94,MTMKD94

Semester:

Kurskode: 70901

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 kommunikasjonsstrategisk analyse, bruk av kommunikasjonsvirkemidlene, budskapsutforming/dramaturgi, media og kontroll. Kursets pedagogiske mål er således at studenten skal erverve seg kompetanse og anvendbare kvalifikasjoner i kommunikasjonsstrategisk helhetsplanlegging.

Kommunikasjonsstrategiske problemstillinger står særlig sentralt. Hvilke krav setter man til en kommunikasjonsstrategi? Hvordan setter man opp en kommunikasjonsstrategi etter "læreboken" og i praksis?

Kurset vil også fokusere på strategiske og sosio-kulturelle utfordringer som en bedrift står ovenfor når den tar beslutninger om å lansere produkter internasjonalt. Dette er også grunnen til at kurset legger stor vekt på semiotiske og kulturelle perspektiver i kommunikasjonsprosessen. Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon.

Undervisning

Forelesninger og cases. Det pedagogiske opplegget forutsetter at studentene regelmessig møter på forelesningene og på seminarmøtene. Det er særlig viktig at studentene organiserer seg i kollokviegrupper allerede på første studiedagen. Kollokviegruppene vil få utlevert oppgaver som skal fungere som "prøveeksamener".

Evaluerings:

Individuell skriftlig eksamen (4 vekttall)

Prosjektoppgave (2 vekttall)

Pensum

Otto Ottesen: Markedskommunikasjon - strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet.

Handelshøjskolens Forlag, København 1992. 374 sider

Rita Mortenson: Beslutsunderlag i marknadskommunikation. Studentlitteratur, Lund 1991. 440 sider.

Jensen, Rasmussen & Stigel: Reklame - Kultur. Aalborg Universitetsforlag, 1993. Diverse artikler utpekt av foreleser.

De Mooij & Keegan: Advertising worldwide. Prentice Hall, New York 1994. 250 sider.

Anbefalt litteratur

Studentene vil få utdelt en omfattende litteraturliste på første forelesning

Næringslivsetikk

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann
Vekttall: 2
Studium: SMF 4. år
Semester: 7.
Kurskode: 11604

Mål

Næringslivsetikk handler om moralske dilemmaer i sammenheng med næringsvirksomhet, og hvordan de kan takles av beslutningstagere, ved hjelp av ulike løsningsprinsipper.

Kurset skal presentere næringslivsetikk som et filosofisk og samfunnsvitenskapelig fag (som normativ og deskriptiv etikk), gi trening i analyse og begrunnet løsning av moralske dilemmaer, samt opparbeide reflekterte holdninger vedr. moralske sider ved næringsvirksomhet og egen yrkesrolle og oppmuntre til "sivilcourage" 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

9

Evaluerings

72-timers-hjemmeeksamen som kan løses individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

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 (kap. 1 og 2).

Anbefalt litteratur

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 ledelse

Kursansvarlig: Haakon Gran
Vekttall: 2
Studium: GMØH94, GMØD94
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 og 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.

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

Evaluerings

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

Anbefalt litteratur

Lee Bolman og Terrence E. Deal: Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse, Ad Notam Oslo 1991, . De kapitler og avsnitt som ikke inngår i pensum.

Knut Omholt og Jon Gunnar Nesse: Mennesker, organisasjon og ledelse, Universitetsforlaget Oslo 1992, .

De kapitler og avsnitt som ikke inngår i pensum:

Studieguide i ORG88 Organisasjon og ledelse, Bedriftsøkonomstudiet, Fjerndervisningen, BI Handelshøyskolen i Oslo 1993.

Gareth Morgan: Organisasjonsbilder, Oslo, 1988 Universitetsforlaget.

Organisasjonsutvikling og endring

Kursansvarlig: Haavard Koppang

Vekttall: 2

Studium: MTMKH94, MTISH94, SMF 3 år, DIPLH95/MF, MTMKD94

Semester: (SMF 7.)

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. bedre å forstå sammenheng mellom hindringer og utvikling.

Undervisning

Forelesninger, diskusjoner og case-arbeider.

Emner

- Struktur og prosess
- Utvikling og hindringer
- Verdier og forandring

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen.

Pensum

Argyris, Chris: Overcoming Organizational Defences, Allyn and Bacon, 1990, p. 1-117

Cummings, T. G. & Huse, E. F.: Organization Development and Change, 5th edition

St. Paul: West Publishing 1993 chapter 1-18 (ekskl. "Applications")

Anbefalt litteratur

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.

Produktledelse

Kursansvarlig: Lasse Aarønæs
Vekttall: 2
Studium: GMFH94, GMFD94
Semester: 1.
Kurskode: 11001

Mål

Kurset skal gi innsikt i utfordringer og problemer knyttet til utvikling, styring og avvikling av produkter. Disse oppgavene involverer ofte flere funksjoner i bedriftene - teknikk/ produksjon, økonomi og markedsføring, og dette krever en tverrfaglig tilnærming.

Det legges vekt på en teoretisk og praktisk forståelse av markedets betydning ved utvikling av produkter, og deltakerne gjøres kjent med sentrale begreper og teoribidrag innenfor emneområdet.

Undervisning

Forelesninger og casearbeide.

Emner

- Stadier i produktlivssyklus
- Strategivalg og produktutvikling
- Idégenerering
- Evaluering
- Gjennomføring av FoU
- Kommersialisering
- Ledelse i vekst- og modningsfasen
- Avvikling av produkter

Eksamen

Individuell skriftlig eksamen

Pensum

Crawford, C. Merle: New Products Management, 4 ed, Irwin 1994, Cases og artikler

Anbefalt litteratur

Urban & Hauser: Design and Marketing of New Products, 2. ed, Prentice Hall 1993
Wind, Yoram: Product Policy, Addison-Wesley 1982.

Prosjektoppgave - tverrfaglig

Kurs:	Prosjektoppgave
Kursansvarlig:	Berit von der Lippe (GIS), Gro Goksør(GMK) Lasse Aarønæs (GMI)
Vekttall:	2
Studium:	GMFH94, GMKH94, GISH94, GMFD94, GMKD94
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 rapportskriving. 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.

Anbefalt litteratur

Studentene må selv finne frem til egnet faglitteratur. Veiledning i oppgaveskriving og formelle krav til prosjektoppgaven er tatt med i studiehåndboka.

Evaluerings

Prosjektoppgave.

Salgsledelse og industriell markedsføring

Kursansvarlig: Gorm Kunøe
Vekttall: 6.
Studium: SMF 4. år
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 selgerstaben mot nye mål og under stadig hardere nasjonale og internasjonale konkurransebetingelser stiller stadig nye krav til lederen. Forståelse for industriell markedsføring er også 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 markedssystem 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.

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 markedssystemet, å kunne utvikle og gjennomføre dialogmarkedsføring i egen organisasjon, anvende markedsanalyser, optimere virkemiddelbruk og å presentere seg selv og sine resultater.

Undervisning

Kurset har 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 edb systemer 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 markedssystem: Et system i "low end" og et system i "high end" demonstreres.
3. Integrert Direkte Markedsføring: Slik kan samtlige virkemidler spille sammen.

Evaluering:

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: "METALØJALITET", Arbeidsnotat NMH 1992.

Utvalgte artikler (37) innen salgsledelse.

Utvalgte artikler innen industriell markedsføring.

Anbefalt litteratur:

Borg, Petter: "Kunsten å selge." ScanForum A.S., Oslo 1993

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.

Samfunnsanalyse

Kursansvarlig: Tore Bakken
Vekttall: 2
Studium: SMF 3. år
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 industrisamfunn, hvorav ett må være Tyskland eller Frankrike, og det andre Storbritannia eller USA.

Forkunnskaper

Det stilles ikke flere formelle krav om forkunnskaper enn de som gjelder for studiet for øvrig. Det er imidlertid klart at fagkunnskaper innen samfunnsvitenskapene, kjennskap til samfunnsforholdene i ett eller flere industrisamfunn (utenom Norge) o.l. er en stor fordel. Det samme gjelder kjennskap til den pågående samfunnsdebatt.

Undervisning

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

Emneoversikt

- 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).

Evaluering

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.

Samfunnsvitenskaplig metode

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann
Vekttall: 2
Studium: GMØH94, GMØD94
Semester: 1.
Kurskode: 52001

Mål

Kurset skal primært gi et grunnlag for fag som tilbys senere i studiemodellen - særlig for statistikk, videreføring 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. 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, om teori og metode, Oslo:TANO 1993
Knut Halvorsen, Å forske på samfunnet, Oslo 1993

Anbefalt litteratur

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

Samfunnsøkonomi

Kursansvarlig: Erik Grønn

Vekttall: 2

Studium: GMØH94, GMØD94

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 resultat 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

Gjennomføringen baserer seg på forelesninger.

Emneoversikt

9

1. Oversikt over fagområdet
 - mikro- og makroøkonomi
 - marked, tilbud, etterspørsel, likevekt
2. Elementær makroøkonomi
 - nasjonalregnskapsbegreper
 - Keynes enkle multiplikatormodell
 - eksport og import
3. Penge- og kredittpolitiske begreper
 - om pengemarkedet
 - IS-LM-modellen
 - det offentlige budsjettbalanse
 - finans- og pengepolitikk
4. Utdyping av den enkle makromodellen
 - inflasjon, Phillips-kurven
 - valutamarkedet og norsk valutapolitikk
 - stabiliseringspolitikk i en åpen økonomi

5. Noen velferdsteoretiske begreper

- velferdsteoretisk tolkning av tilbud og etterspørsel
- konsument- og produsentoverskudd
- eksterne virkninger og kollektive goder

Dataverktøy

Bruk av dataverktøy er ikke obligatorisk i kurset. Dataverktøy kan imidlertid brukes til å eksemplifisere og visualisere en rekke av kursets sentrale problemstillinger. Videre vil man ved å benytte dataverktøy kunne løse mer realistiske og kompliserte oppgaver.

Anbefalt programvare

Vidvei, t. og Ytterhus, B. E.; MAKRO versjon 2.0. Dataverktøy i makroøkonomi. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993

Eksamen

72 timers hjemmeeksamen som løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Det er tillatt å bruke dataverktøy til å løse eksamensoppgavene der det er hensiktsmessig.

Obligatorisk litteratur

Ytterhus, B.E.: Samfunnsstyring og økonomisk politikk. 5.utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993

Grønn, E.: Samfunnsøkonomiske emner. 2.utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1994

Anbefalt litteratur

Svae, P., m.fl. Oppgaver til SØK 8400

Stortingsmelding nr. 1.: Nasjonalbudsjettet 1995.

Spansk

Kursansvarlig: Bente Messel
Vekttall: 5
Studium: GMFH94
Semester: 2.
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 motivasjon for videre læring.

Forkunnskaper

Spansk (C-språk) fra videregående skole eller tilsvarende eksamen/erfaringsbakgrunn.

Undervisning

Kurset gjennomføres over 115 undervisningstimer. En detaljert fremdriftsplan vil bli utarbeidet til kursets begynnelse, slik at studentene kan være forberedt til hver kurstime. Det legges stor vekt på aktiv deltagelse fra studentenes side i timene og hver enkelt student skal i samråd med foreleser presentere et tema fra realia-pensum ved muntlig eksamen.

Emner

- Grammatikk: Teoretisk fremstilling og skriftlig og muntlig trening av strukturer, samt oversettelse, mest fra norsk til spansk.
- Fagspråk: Forretnings-spansk og noe økonomisk-administrativ spansk.
- Realia: Bakgrunnskunnskap; historie, kultur, sosioøkonomiske forhold.
- Skjønnlitteratur: En kort roman (eller evt. noen korte noveller valgt av foreleser).

9

Evaluering

Individuell muntlig eksamen (91003 - 2 vekttall)
Individuell skriftlig eksamen (91002 - 3 vekttall)

Skriftlig eksamen består av tre deler som vektlegges likt:

1. Ulike grammatiske og/eller andre språklige oppgaver.
2. Oversettelse av en ukjent tekst fra norsk til spansk.
3. En tema-oppgave fra pensum i realia eller fagspråk.

Muntlig eksamen består av tre likeverdige deler:

1. Lesning av og samtale om/med utgangspunkt i en ukjent tekst.
2. Presentasjon av kandidatens særemne og eksaminasjon i et emne valgt av foreleser.
3. Eksaminator-styrt samtale om et emne fra skjønnlitteraturen

Hjelpemidler til eksamen: En spansk-spansk ordbok er tillatt som hjelpemiddel ved skriftelig eksamen.

Pensum

Falk/Sjølin/Lerate: Modern Spansk Grammatik, + øvingsbok 1 og 2.
Fente/Fernández/Siles: Ejercicios Prácticos: Nivel superior, + Clave
Carmen de Kempin: Verbos Espanoles.
The Cuthbertson Verb Wheels: Spanish Verbs.
Masoliver, Joaquín og Vall, Bärbel; Encuentros, Gyldendal. 1988.
Marisa de Prada/Monserrat Bovet; Hablando de negocios.
Uriiz, J.Francisco og Harling, Birgit; En Espana, Chancerel, 1993.

Manuel Vázquez Montalbán; Tres Novelas Ejemplares- 1 av 3 korte romaner (eller evt. kortere tekster, f.eks. noveller).

Anbefalt litteratur

Kunnskapsforlaget: Spansk-norsk ordbok.
Nilson/Paasche: Norsk-spansk ordbok.
Larousse Junior, Diccionario de la E.G.B.
Sopena: Nuevo diccionario de la lengua espanola.
Munksgaard: Spansk - dansk ordbok.
En spansk dags- eller ukeavis, f.eks; El País.
Et spansk uketidsskrift, f.eks.; Cambio 16

Statistikk og dataanalyse

Kursansvarlig : Fred Wenstøp
Vekttall : 2
Studium : GMØH94, GMØD94
Semester : 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 systematikkk ved hjelp av intuisjon,
- prinsippene for statistisk inferens slik at de kan forstå og verdsette forsknings- og utrednings arbeid og kommunisere med eksperter,
- erfaring i selvstendig problemløsende arbeid
- øvelse i praktisk og hensiktsmessig analyse og tilrettelegging av data
- selvstendig kunnskapserverving ved hjelp av standard statistisk analyse.

I tillegg gir statistikk-kurset nødvendige forutsetninger for andre fag i studiet.

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. 4. utg. Oslo: Tano 1993.

Aakre, P. og Wenstøp, F.: Eksamensoppgavesamling med løsningsforslag i statistikk for bedrifts-økonomstudiet. Bærum: BI Forlag. Oppdateres foran hvert høstsemester.

Emneoversikt

9

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

NMH 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 markedsfører 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 ordinære fellesforelesninger der foreleser gjennomgår utvalgte, sentrale deler av pensum, og belyser teorien med praktiske eksempler. Foreleser vil supplere fremstillingen ved hjelp av dataprogram. 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.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell flervalgseksamen som delvis bygger på et case som utleveres på forhånd. 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.

Temastudier

Kursansvarlig:	Enkelte medlemmer av faglig stab
Vekttall:	10
Studium:	SMF 4. år
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

Arbeidsformen vil gi stor grad av frihet for studentene. Denne kan bestå av forelesningsserier, seminarer, gruppediskusjoner, studentinnlegg, bedriftsbesøk og feltarbeide. I seminarene vil studentene få anledning til å legge frem eget materiale og få belyst dette gjennom forberedte innlegg fra andre studentgrupper.

En del av studieopplegget kan knyttes til fellesforelesninger. Her vil medlemmer av NMHs faglige stab og evt.gjester holde forelesninger og/eller seminarer innen spesialområder.

Studenten har krav på inntil 5 timer individuell veiledning.

Arbeidet med temastudiene forutsetter at studentene tar utgangspunkt i en konkret problemstilling og at det meste av tiden går med til å arbeide seg frem mot en analyse og tolkning av dette problemet.

Ideen med temastudiene er at de skal være prosjekt- og prosessorientert. Arbeidet legges opp i faser som avsluttes med papers/delrapporter.

Temastudiene starter opp med en prosjektoppgave (kort prosjektbeskrivelse på maks. 5 sider) som normalt 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 prosjektbeskrivelser.

Det vil bli satt en siste frist for innlevering av ønske om gruppe (temaområde), som kunngjøres av studieavdelingen. Studentenes ønsker om temaområder vil bli imøtekommet så langt det er mulig med hensyn til gruppestørrelser. 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 sluttrapport.

Temaområdene kan variere noe fra år til år. Eksempler på aktuelle temaområder er:

- Entreprenørskap og markedsføring i norske småbedrifter
- Lokal næringsutvikling
- Systemanalyse og markedsføring
- Tverrkulturell kommunikasjon
- næringslivsetikk etc.
- Markedsforskning
- Internasjonal, industriell markedsføring
- Globalisering
- Markedsinformasjonssystemer
- Markedsorientert ledelse

Evaluerings

Individuell temaoppgave, samt muntlig prøve.

Pensum

Pensum fastlegges av den enkelte kursansvarlige.

Litteraturlisten for prosjektoppgaven skal godkjennes av veileder

The Norwegian export scene

Responsible for

course content: Haavard Koppang

Credits: 2

Course: Diploma in Export Marketing

Semester: 5.

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, GIEK etc.).
- Presentation of international organizations (GATT, OECD; EFTA etc.) concerning economic cooperation
- Case-presentations from leading norwegian exporters

Evaluation

Individual written examination

Required reading

Akhter, H. & Lysch, R.F.; Political Risk and the Evolution of the Control of Foreign Business. Equity, Earnings and the Marketing Mix. Journal of global Marketing. Vol. 1(3) Spring 1988
Andersen, S.S. & Eliassen, K.A.; Det Nye Europa, Tano. 2 utg. 1993/evt. 1994.
GATT, What it is, What it does, Geneva 1991
Pedersen, K., Vestergaard, J.: Det indre marked, Don't worry, be happy, Centrum 1989
Strandskov, J.: Virksomheders internationalisering, Teorier om processer og udviklingsforløbet, København 1987, kap 1-3 (s. 1-87)
Various information material

Tjenestemarkedsføring

Kursansvarlig: Brynjulf Tellefsen
Vekttall: 6
Studium: SMF 4. år
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.

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)

Evaluerings

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.

Anbefalt litteratur

Arndt, J. & Friman, A.: Intern markedsføring. Oslo: Tanum-Norli, 1984.
Boivie, E. & Wallerstedt, M.: Design Management i tjenesteføretag, Uppsala: Føretagsøkonomiska 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.
Moores, B. (ed.): Are they beeing served? Oxford: Philip Allan, 1986.
Murdick, R.G., Reinder, P. & Russel, R.S.: Service Operation Management, London: Allyn & Bacon, 1990.
Normann, R., m.fl.: Invadørernas dans - eller den oväntandekonkurrensen. 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

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann
Vekttall: 2
Studium: DEØ 3. år
Semester: 5.
Kurskode: 91202

Mål

Presentasjon av sosiologi, sosialantropologi og sosialpsykologi som referanserammer for tverrkulturell forståelse og analyse.

Formidling av fakta om norsk kultur og samfunn, ikke minst som sammenligningsgrunnlag i forhold til det land som studentene skal fortsette studiene i.

Bevisstgjøring om finkulturens mulige bidrag som brobygger ved forretningskontakter med utlandet. Det er 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.

Evaluerings

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 og senere.



Tysk

Kursansvarlig:	Svein Nilsen
Vekttall:	5
Studium:	GMFH94
Semester	2.
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 studenten ha minst 75% fremmøte, samt innlevert og presentert muntlig et antall løpende oppgaver som oppgis ved kursstart.

Emner:

- 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
- Tysk handelskorrespondanse
- Styringsformer, politiske strukturer
- To verk fra nyere tyskspråklig skjønnlitteratur

9

Evaluerings

Individuell muntlig eksamen (2 vekttall) Individuell skriftlig eksamen (3 vekttall)

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.

Anbefalt litteratur

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.

Videregående kurs i informasjon og samfunnskontakt

Kurskoordinator: Beverly Arnold Stephansen
Vekttall: 8
Studium: GISH94
Semester: 2.
Kurskode: 72001

Mål

Kurset har som mål å gi studentene innsikt i det teoretiske og praktiske grunnlag for arbeidet med informasjon og samfunnskontakt i offentlige og private virksomheter. Dette omfatter forholdet mellom samfunn, organisasjon og enkeltindivider der temaområder som samfunnsinformasjon, PR og journalistikk/grafisk produksjon blir tatt opp.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen felles for de tre delkursene.

Delkurs 1: Journalistikk og grafisk produksjon

Fagansvarlig: Beverly Arnold Stephansen
Vekttall: 2

Mål

Kurset tar sikte på å utvikle studentenes evne til å forstå de enkelte mediers muligheter og begrensninger gjennom trening i skriveferdigheter, samt ved å lære om grafisk produksjon og audio-visuell produksjon. Det legges vekt på hvordan man arbeider med pressen, grafisk formgiving, Desktop Publishing og multi-media produksjon.

Undervisning

Undervisningen er praktisk orientert. Kurset består av forelesninger, øvningsoppgaver og gruppeundervisning.

Emner

- Journalistikk og mediebudskap
- Skrivetrening for informasjons-medarbeidere
- Journalistisk språkføring
- Grafiske virkemidler
- Desktop Publishing
- Audiovisuelle medier

Evaluerings

Det vises til eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

Denis L. Wilcox & Lawrence W. Nolte: Public Relations Writing and Media Techniques, New York: Harper Collins, 1990, kapitlene 1-2, 4-7, 11-14, 16, s. 1-46, 76-169, 261-339, 367-386.
Anders Cappelen: Bruk Pressen, Oslo: Slemdal forlag, 1990, kapitlene 1-2, and 18-20, s. 13-28 og 167-210.
Gert Smistrup: Verktøy i journalistpråket, i Vinje et al.: Journalistspråket, Fredrikstad: Institutt for journalistikk, 1982, s. 13-56.
Finn Erik Vinje: Språk i journaliststikk, i Vinje et al.: Journalistspråket, Fredrikstad: Institutt for journalistikk, 1982, s. 57-293.
Jan Erik Johnsen: Forstå typografi, Oslo: Dataforlaget, 1991.
Hefte om mediaproduksjon.

Anbefalt litteratur

Jo Bech Karlsen: Feature-reportasjen, Universitetsforlaget 1988.
Inge Folkestad og Torunn Gulliksen: Fra sender til mottaker, Cappelen, Oslo 1980.

Delkurs 2: Public Relations II

Fagansvarlig: Beverly Arnold Stephansen
Vekttall: 4

Mål

Kurset gjennomgår metoder faget har utviklet for å analysere og løse problemer i brytningspunktet mellom en bedrift/organisasjon og dens omgivelser. Dette er en videreføring av temaet "Public Relations I" fra høstsemesteret. Dette omfatter public relations teori for vellykkede PR-kampanjer, samt de praktiske ferdigheter som er nødvendig for de oppgavene som PR-ansatte tar seg av i sitt daglige virke.

9

Undervisning

Kurset består av forelesninger, øvningsoppgaver og gruppeundervisning.

Emner

- Public relations teori
- Issue management
- Medierelasjoner
- Interninformasjon
- Myndighetskontakt
- Profiling.
- Produkt-PR/Marketing Public Relations.
- Informasjon for interesseorganisasjoner og frivillige organisasjoner.

Evaluerings

Det vises til eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

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

Anbefalt litteratur

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 th 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.



Delkurs 3: Samfunnsinformasjon

Fagansvarlig: Arne Krokan
Vekttall: 2

Mål

Studentene skal i løpet av kurset gis innsikt i ulike aspekter ved informasjonsbegrepet. Dette omfatter analyse av termens ulike bruksmåter og analyse av ulike begreper om informasjon, klassisk informasjonsteori og analyse av likheter og forskjeller mellom informasjon og varer/-

tjenester i økonomisk forstand. Særlig vekt legges på den samfunnsmessige betydningen av (offentlig) informasjon og informasjonsformidling.

Undervisning

Kurset består av forelesninger, øvningsoppgaver og gruppeundervisning.

Emner

- Informasjon, definisjoner og analyse av ulike begreper
- Informasjonsøkonomi
- Informasjonsteori
- Informasjonsbehov og informasjonskløfter
- Informasjon og forvaltning
- Holdningsskapende informasjon
- Kriseinformasjon
- Informasjonspolitikk

Evaluerings

Det vises til eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

Kompendium i samfunnsinformasjon NB: utgave for 1994

NOU 1992 : 21, Ikke bare ord, s.11-140

Simonsen, A.; Håndbok i kommunal informasjon

Forelesningen er også pensum. Vær oppmerksom på at en del temaer bare behandles i forelesningene, fordi det ikke finnes egnet pensumlitteratur på området

Vitenskapsteori og metode

Kursansvarlig: Kjell Bygnes

Vekttall: 2

Studium: SMF 3. år, SEMIH94, MTMKH94, MTISH94, SEMID94, MTMKD94

Semester:

Kurskode: 50601

Mål

Kurset har som mål å redegjøre for ulike metodesyn innenfor samfunnsvitenskapen. Kurset vil understreke behovet for helhet i metodevalget. Det vil også bli redegjort for hvilke anvendelsesmuligheter de ulike metodetilnærminger kan ha.

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

Undervisning

Forelesninger og gruppearbeid

Emner

- Diagnose av organisasjoner: metoder, modeller og prosesser
- Tolkende metoder
- Vitenskapsteori og metode

Evaluerings

Fagoppgave.

Pensum

Harrison, M. I.: Diagnosing Organizations, Newbury Park, Sage 1987.

Strauss, A. & Corbin, J.: Basics of Qualitative Research, Sage 1990.

Hirschman, E.C. & Holbrook, M.B.: Postmodern Consumer Research, Newbury Park, Sage 1992.

Anbefalt litteratur

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

I. Arbnor/B. Bjerke: Företagsekonomisk metodlära. Lund, 1993.

E. Gummesson: Qualitative Methods in Management Research, Sage 1991.

Patton, M.C.: Qualitative Evaluation and Research Methods, Newbury Park, Sage 1990

Økonomisk styring

Kursansvarlig: Egil Norvald
 Vekttall: 2
 Studium: SMF 3. år
 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 vekselvis basert på 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.
- Utdypning av den økonomiske styringsprosessen slik som gjennomgang av delmål som må settes og midler som må benyttes for å nå strategiske mål, budsjetteringsprosessen og rapportering og analyseprosessen.
- Gjennomgang av de aktuelle styringsproblemer i forhold til multinasjonale organisasjoner, serviceorganisasjoner, prosjektorganisasjoner og organisasjoner som ikke har over-skuddsmaksimering 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, siste utgave.
 Diverse utdelte cases og artikler.

Anbefalt litteratur

Hansen, Terje; Emner i økonomisk styring, Bedriftsøkonomens forlag, 1988.

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

Euske, K.J.; Management Control: Planning, Control, Measurement and Evaluation. Readings, Mass: Addison-Wesley, 1984.

Wilson, R.M.S.; Management Controls and Marketing Planning, London: Heineman, 1980.

Tidsskrift: Accounting and Business Research.

Årsregnskap og regnskapsanalyse

Kursansvarlig: Tom Sørensen
Vekttall: 2
Studium: GMØH94, GMØD94
Semester: 2.
Kurskode: 30502

Mål

Årsregnskapet er en hovedkilde for økonomisk informasjon om selskaper. Det inngår som et sentralt element i forbindelse med bl.a. 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. Stoffet vil bli eksemplifisert bl.a. gjennom bruk av et konkret årsregnskap fra et norsk selskap.

Dataverktøy blir ikke brukt i kurset, men 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.

Anbefalt litteratur

Eklund, Trond og Knutsen, Knut; Regnskapsanalyse. Oppgavesamling, Universitetsforlaget, 1993
Gravdahl, Anne Bøhmer og Sørensen, Tom; Årsoppgjøret i teori og praksis. Oppgavesamling med løsningsforslag, Økad Forlag, 1994
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 STUDIER VED BI HØYSKOLENE

NMHs studier ved BI Høyskolene188

10. NMHs STUDIER VED BI HØYSKOLENE

Studenter som følger 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 (tlf. 61 17 85 60)

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsøkonomi
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

BI BUSKERUD (tlf. 32 83 73 50)

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsøkonomi
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

BI TELEMARK (tlf. 35 55 71 11)

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsøkonomi
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

BI STAVANGER (tlf. 51 56 17 00)

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering (1)
Diplomøkonomstudiet med spesialisering i Markedskommunikasjon (1)
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i Markedsføring og internasjonalisering
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i Markedskommunikasjon
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i markedskommunikasjon

10

BI BERGEN (tlf. 55 90 26 50)

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Diplomøkonomstudiet med spesialisering i Markedskommunikasjon
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsøkonomi
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

BI MØRE (tlf. 70 12 97 70)

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

BI TRONDHEIM (tlf. 72 88 80 66)

Diplomøkonomstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

BI KRISTIANSUND (tlf. 71 58 36 77)

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

BI RANA (tlf. 75 15 55 75)

Høyskolekandidatstudiet med spesialisering i markedsføring og internasjonalisering
Grunnfag i Markedsføring og internasjonalisering

(1) Tredje året settes i gang høsten 1995.

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 slukkingsmidler

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 og som er avhengige av hjelp bør du hjelpe disse til nærmeste sikre 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.

EDB INSTRUKS

EDB-avdelingen

Leder: Vibeke Thoresen
 Data-veileder: Gunnar Nordgraden
 EDB-assistentene: N.N (studenter)

EDB-avdelingen har ansvaret for innkjøp, vedlikehold og drift av datautstyret ved NMH. EDB-assistentene (engasjementstilknyttede studenter) skal veilede og holde oppsyn ved terminalrommene i annen etasje. Spør EDB-assistentene hvis du trenger hjelp eller lurer på noe.

Regler & tips ved bruk av NMH's datautstyr:

- 1) Ta backup av dine arbeidsdokumenter.
- 2) Arkiver ofte når du jobber.
- 3) Kontakt EDB-assistentene hvis utstyret ikke fungerer.
- 4) Manualer kan lånes på biblioteket.
- 5) Om du ikke får printet ut.
 Sjekk:
 - Kabler til din maskin.
 - Mangler det papir i printerene.
 - Velg "VELGER" fra Apple-menyen og trykk på Laserwriter-symbolet og marker printer-valget hvis den ikke er markert sort.
 - Hjelper ikke dette, tar du kontakt med EDB-assistentene.
- 6) Det er kun lov å printe ut ett eksemplar av dokumentene. Trenger du flere sett skal kopi-maskinene brukes.
- 7) Det SKAL ikke brukes annet en vanlig papir i printerene. Brukes annet papir eller overheads-ark i printerene uten tillatelse fra EDB-assistentene, medfører dette erstatningsansvar, hvis utstyret går i stykker.
- 8) Toner (svarte) til printerene blir byttet av EDB-assistentene.
- 9) Hvis du ikke finner igjen dokumenter du har lagret, kan du søke etter det ved å bruke "Filsøker" fra Apple-menyen (System 6.0.7). På de nye Classic-maskinene finner du denne funksjonen i Arkiv-menyen under valget "Finn".
- 10) Harddisken er og skal være strukturert på følgende måte: Når dere går inn på åpningsbildet (første nivå) skal det komme opp følgende fire mapper: Systemmappe, programmer, verktøy og midlertidig lagring. I systemmappen skal det bare ligge filer som hører til systemet og disse skal kun brukes av EDB-assistentene. I programmappen finnes de programmer skolen har tilgjengelig for øyeblikket, disse må ikke fjernes fra harddisken. I verktøy-mappen ligger det hjelpeverktøy, som skal brukes hvis f.eks virus skulle være tilstede på disketter.

- 11) For å beskytte maskinen mot virus er det viktig at du ikke legger inn programmer på maskinene uten å kontakte EDB-assistenten først.
- 12) Lagring av dine arbeidsdokumenter skal først og fremst skje på dine egne disketter, men du har mulighet til å lagre midlertidig på harddisken. Dette gjøres i "midlertidig lagring" mappen. Husk at i denne mappen ligger dokumentene tilgjengelig for alle andre. Mappen blir tømt med jevne mellomrom av EDB-assistentene (uten forvarsel).
- 13) Maskinene skal slås av riktig etter bruk. Dette gjøres ved å velge "Slå av" i spesielt-menyen. Deretter skal den slås av ved å trykke på AV/PÅ-knappen bak på maskinen.

Studiehåndbok
1994/95. Studie
håndbok 1994/95.
Studiehåndbok
1994/95. Studie
håndbok 1994/95.
Studiehåndbok
1994/95. Studie
håndbok 1994/95.
Studie



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

Postboks 4676 Sofienberg, Schous Plass 8, 0506 Oslo. Tlf.: 22 11 55