

Norges Markedshøyskole

studiehåndbok

May



NORGES MARKEDSHØYSKOLE
EN DEL AV HANDELSHØYSKOLEN BI

98

99

...

...

Sivilmarkedsførerstudiet
Diplomeksportmarkedsførerstudiet
Diplommarkedsførerstudiet
Markedskandidatstudiet
Grunnfag / Mellomfag

Studiehåndbok 1998–99

Sivilmarkedsførerstudiet
Diplomeksportmarkedsførerstudiet
Diplommarkedsførerstudiet
Markedskandidatstudiet
Mellomfagsstudier
Grunnfagsstudier



NORGES MARKEDSHØYSKOLE
EN DEL AV HANDELSHØYSKOLEN BI

Utgitt av: Handelshøyskolen BI/Norges Markedshøyskole
Design/layout: Anne Karen Sveen, Grafisk avdeling, Handelshøyskolen BI
Redaktør: Anders Minker, Handelshøyskolen BI, Høyskolene
Redaksjonen avsluttet: Juni 1998
Trykket hos: PDC, Aurskog
Opplag: 4500

Innhold

Innholdsfortegnelse/innledning	1
Handelshøyskolen BI	2
Norges Markedshøyskole	3
Studieadministrativ informasjon	4
Sivilmarkedførerstudiet	5
Kursbeskrivelser sivilmarkedsførerstudiet	6
Diplomstudiene	7
Kursbeskrivelser diplomstudiene	8
Studentorganisasjonen MØSS	9
Reglementer	10
Instrukser	11

Kapittel 1	Innhold	3
	- Velkommen til et spennende og utfordrende læringsmiljø	10
	- Undervisningskalender NMH	11
Kapittel 2	Handelshøyskolen BI	13
	Studietilbud studieåret 1998-99	14
	Handelshøyskolen BI	15
	- Visjon	15
	- Veien mot årtusenskiftet	15
	Handelshøyskolen BI – en vitenskapelig høyskole	15
	- De vitenskapelige instituttene	15
	- Handelshøyskolen BI i Sandvika	16
	- Handelshøyskolen BI, Senter for lederutdanning	16
	- Handelshøyskolen BI, Høyskolene	16
	- Norges Markedshøyskole (NMH)	16
	- Handelshøyskolen BI, Senter for finansutdanning	16
	- Handelshøyskolen BI, Fjernundervisningen	17
	Handelshøyskolen BIs samarbeidspartnere	17
	- Internasjonale samarbeidspartnere	17
	Nøkkeltall	17
	Handelshøyskolen BIs styringsorganer pr. 30.04.98	18
Kapittel 3	Norges Markedshøyskole	21
	Norges Markedshøyskole	22
	- NMHs visjon	22
	- NMHs samarbeidspartnere i utlandet	22
	Norges Markedshøyskoles organisasjon	23
	Faglige ressurser NMH	24
	Faglige ledere	24
	Kursansvarlige ved NMH	24
	Administrasjonen ved NMH og BI Oslo	24
	Studentadministrasjonen	24
	- Sivilmarkedsførerstudiet.....	24
	- Diplommarkedsførerstudiet	25
	- Diplomeksportmarkedsførerstudiet	25
	- International Office (Internasjonalt kontor)	25
	- Etter- og videreutdanning	25
	Fellesadministrasjonen	25
	- Team Markedsføring	25
	- Team Biblioteket	26
	- Team Drift	26
	- Team Stab	26

Kapittel 4



Studieadministrativ informasjon	27
Studieadministrativ informasjon	29
- Informasjonskanaler	29
- Navneendring /Adresseendring	29
- Studentbevis	29
- Kopiering	29
- Studieveiledning	29
- NMHs adresse	29
Åpningstider NMH	29
- Resepsjonen:	29
- Lesesal og PC rom:	29
- Åpningstider bibliotek	30
- Åpningstider studentkantine	30
Studentbokutsalg	30
- Andre Juul Møller A/S avdelinger i Oslo med omegn:	30
Bibliotek tjenester	30
- Fagbøker	30
- Aviser	30
- Tidsskrifter	31
- Referansesamling	31
- Studentoppgaver	31
- Databaser	31
- Fjernlån	31
- On-line informasjonstjenester	31
- Kurs	31
- Kopiering	31
- Viktig om informasjonsinnsamling i biblioteket	31
- Internett	31
Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom	31
Undervisning på engelsk	32
Tillitsvalgt (klasserepresentant)	32
Vitnemål	32
Studieutgifter	32
- Studieavgifter ved NMH 1998 - 99	32
- Kontinuasjonsavgift 1998 - 99	33
Statens lånekaske for utdanning	33
Utvexling	34
Masterstudier ved Handelshøyskolen BI	34
- Master of Science (MSc)	34
- Master of Business Administration (MBA)	34
- Master of Management	34
- Opptak til Master of Science og Master of Business Administration	35

Videre studier i utlandet	35
Karriere- og rekrutteringsservice Norges Markedshøyskole	36
- Formidling av jobber	36
- Jobbsøkerseminarer	36
- Jobbpresentasjoner	36
- Veiledningstjeneste	36
- Arbeidsundersøkelse	36
Viktige opplysninger vedrørende eksamen	36
- Hjelpemidler til eksamen	36
- Forlenget tid til eksamen	37
Innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver	37
- Innlevering av diplomoppgaver	39
- Kriterier for god oppgaveskriving i studiet	39
Retningslinjer for endring av kurskoder	40
Retningslinjer for kontinuasjonseksamener	41
Eksamenspåmelding, eksamensavmelding og eksamenssted	41
- Eksamenspåmelding	41
- Eksamensavmelding	41
- Eksamenssted	41
- Endring av eksamenssted	41
- Eksamen i utlandet	42
Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved Handelshøyskolen BI	42
- Innpassing av eksternt utdanning	42
- Fritak for eksamen	42
Offentliggjøring av sensur	43
- Televoice - Sensurtelefonen	43
- Klage på sensur	43

Kapittel 5

Sivilmarkedsførerstudiet	45
Sivilmarkedsførerstudiet	46
Mål	46
Faglig organisering	46
Pedagogisk tilnærming	46
Valg av spesialisering og siviloppgave	47
Eksamen	47
Opptaksvilkår	47
Normalstudieplaner for sivilmarkedsførerstudiet 1998/99	47
- 1. år Sivilmarkedsførerstudiet:	47
- 2. år Sivilmarkedsførerstudiet:	48
- 3. år Sivilmarkedsførerstudiet:	48
- 4. år Sivilmarkedsførerstudiet:	48



	Forbehold	49
Kapittel 6	Kursbeskrivelser	51
	Sivilmarkedsførerstudiet	51
	Kurs- og eksamensoversikt 1998/99.....	52
	- Eksamensformer:	53
	- Forbehold	53
	Kursbeskrivelser 1998/99	54
Kapittel 7	Diplomstudiene	109
	Diplommarkedsførerstudiet	110
	Diplomeksportmarkedsførerstudiet	111
	Markedskandidatstudiet	112
	Grunnfag og mellomfagsstudier	113
	Grunnfag i markedsøkonomi	114
	Studier med modulbasert undervisningsopplegg ved NMH	115
	Normalstudieplaner 1998/99	116
	- Eksamen	116
	Grunnfag i markedsøkonomi	116
	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering	117
	Grunnfag i markedskommunikasjon	118
	Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt	119
	Markedsføring, internasjonalisering og ledelse 3. år	119
	Markedskommunikasjon 3. år	121
	Informasjon og samfunnskontakt	122
	Diplomeksportmarkedsførerstudiet 5., 6., og 7. semester	122
	Forbehold	122
Kapittel 8	Kursbeskrivelser	123
	Diplomstudiene 1998/99	123
	Kurs- og eksamensoversikt 1998/99.....	124
	- Eksamensformer	125
	- Forbehold	125
	Kontinuasjoneksamener 1998/99	126
	Kursbeskrivelser 1998/99	127
Kapittel 9	Studentorganisasjonen MØSS	207
	Studentorganisasjonen MØSS	208
	Organiseringen av MØSS studieåret 1998/99	208
	- MØSS styret 1998/99	208
	- Eksterne grupper	208
	- Interne grupper	208

Faglige grupper	209
Fadderordning – Fadderrullan	209
MØSS velferd	209
Medlemskap	209

Kapittel 10

Reglementer	211
Kapittel I	212
- Generelle regler	212
Kapittel II	213
- Eksamen	213
Kapittel III	217
- Andre bestemmelser	217
Kapittel IV	217
Særskilte regler	217
Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høskoleeksamener	219

Kapittel 11

Instrukser	221
Branninstruks	222
EDB instruks	223



Velkommen til et spennende og utfordrende læringsmiljø

1

Som student ved NMH er du blitt med i et av Norges ledende kompetansemiljøer innen markedsføring. Med på laget har du over 40 dyktige fagfolk som skal hjelpe deg til å utvikle kunnskaper og ferdigheter for å møte fremtidens utfordringer i norsk næringsliv og offentlig forvaltning. Vår ambisjon er at studietiden ved Norges Markedshøyskole også skal inspirere deg til å videreutvikle markedsføring både som yrke og akademisk disiplin.

NMHs visjon om å være Nordens mest innovative læringsmiljø innen markedsføring og kommunikasjon omfatter både forskning og studier. Gjennom forskning av høy kvalitet og gode kandidater skal NMH fremstå som en viktig leverandør av markedsføringskompetanse til det norske samfunn. NMH satser på å forsterke og videreutvikle samarbeidet med viktige aktører i næringslivet, noe som vil øke våre kandidaters attraktivitet i arbeidmarkedet ytterligere.

I tillegg til rene fagkunnskaper ønsker NMH at du utvikler viktige ferdigheter og egenskaper gjennom studietiden. Det mest sentrale er evnen til selvstendig tenkning og kritisk refleksjon. I tillegg ønsker vi å utvikle gode samarbeidsevner, gode skriftlige og muntlige kommunikasjonsferdigheter samt gi deg grunnleggende innsikt i bruk av ny informasjonsteknologi.

Både gjennom studiene og gjennom deltakelse i studentaktiviteter får du mange muligheter til å trene og utvikle deg både faglig og personlig. Det er opp til deg, og vi håper du vil gripe sjansene, ta utfordringene og engasjere deg. Det vil styrke vårt kompetansemiljø, NMHs renommè og deg selv!



Gyrid Garshol
Direktør ved NMH

Undervisningskalender NMH

Undervisningskalenderen er veiledende. Første ordinære undervisningsuke kan variere for de enkelte studier. Informasjon om studiestart blir gitt ved NMH.

Høstsemesteret 1998

Måned	Uke	Dato	Aktivitet
Juli/August			Gjennomføring av forkurs.
August	33	10.	Sensur mai/juni-eksamen 1998.
	34	17-21.	Første ordinære undervisningsuke.
	35	24.	Frist for anmodning om sensur- begrunnelse for mai/juni-eksamen 1998.
September	36	01.	Frist for søknad om fritak for eksamen i høstsemesteret.
Oktober	40	28.09.-02.10	Påmeldingsperiode til eksamen i høstsemesteret.
Nov./Des.	47-51	16.11-18.12	Eksamensperiode (ordinær).

Vårsemesteret 1999

Måned	Uke	Dato	Aktivitet
Januar	1		Gjennomføring av forkurs.
	2	11.-15.	Første ordinære undervisningsuke.
Februar	5	02.	Frist for søknad om fritak for eksamen i vårsemesteret.
	6	10.	Sensur nov./des.-eksamen 1998.
	8	24.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for nov./des.-eksamen 1998.
Mars	10	08.-12.	Påmeldingsperiode til eksamen i vårsemesteret.
April	13-14	29.03.-06.04.	Påskeferie.
Mai/juni	17-24	26.04-18.06.	Eksamensperiode (ordinær)

Sensur mai/juni eksamen 1999

August	32	10.	Sensur mai/juni-eksamen 1999.
	34	24.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for mai/juni-eksamen 1999.

1

2 Handelshøyskolen BI

Studietilbud studieåret 1998-99	14
Handelshøyskolen BI	15
- Visjon	15
- Veien mot årtusenskiftet	15
Handelshøyskolen BI – en vitenskapelig høyskole	15
- De vitenskapelige instituttene	15
- Handelshøyskolen BI i Sandvika	16
- Handelshøyskolen BI, Senter for lederutdanning	16
- Handelshøyskolen BI, Høyskolene	16
- Norges Markedshøyskole (NMH)	16
- Handelshøyskolen BI, Senter for finansutdanning	16
- Handelshøyskolen BI, Fjernundervisningen	17
Handelshøyskolen BIs samarbeidspartnere	17
- Internasjonale samarbeidspartnere	17
Nøkkeltall	17
Handelshøyskolen BIs styringsorganer pr. 30.04.98	18

Doktorgradstudier – MBA – Master of Management



Handelshøyskolen BI

Visjon

Handelshøyskolen BI skal være en av de mest anerkjente vitenskapelige handelshøyskoler i Europa og fremstå som en attraktiv arbeidsplass for ledende fagpersoner innen økonomi, markedsføring og ledelse, samt teknologi-ledelse.

Handelshøyskolen BI skal være den fremste norske formidler av kunnskap og kompetanse til næringsliv og offentlig sektor, og fremstå som den mest attraktive samarbeidspartneren for ledende konsern og mindre bedrifter, samt for offentlige etater over hele Norge. Handelshøyskolen BI skal tiltrekke seg motiverte studenter, og tilby disse muligheter for spennende og relevant kunnskapsutvikling. Den kunnskapen man tilegner seg skal gi gode og mangfoldige muligheter i arbeidslivet.

Handelshøyskolen BI skal inspirere alle sine ansatte til å ta kreative initiativ for å forbedre og utvikle handelshøyskolen og dens rolle i samfunnet. Handelshøyskolen BI skal ha en sterk internasjonal orientering i sin virksomhet og bygge på et etisk forankret verdigrunnlag.

Veien mot årtusenskiftet

Handelshøyskolen BI har i de siste 10 årene blitt en betydelig aktør innenfor utdannings- og forskningssektoren i Norge og yter i dag et viktig bidrag til samfunnet gjennom utvikling og formidling av kunnskap.

Mer enn 90.000 nordmenn har tatt hele eller deler av sin utdanning ved Handelshøyskolen BI. BI har utdanningstilbud innenfor flere viktige samfunnssektorer i landet som eiendomsmegling, reiseliv og bank og finans. I utviklingen av strategien for Handelshøyskolen BI mot år 2000, har det vært lagt spesiell vekt på å opprettholde og styrke samfunnsbidraget i årene som kommer.

Handelshøyskolen BI – en vitenskapelig høyskole

BI har siden etableringen i 1943 vokst til å bli en av Norges største vitenskapelige utdanningsinstitusjoner, og hadde ved årsskiftet 1997/98 ca. 16.600 studenter. Handelshøyskolen BI har landets største vitenskapelige miljø innen fagområdene økonomi, markedsføring og administrasjon. Per 30. april 1998 har BI 319 faglige medarbeidere, hvorav 213 er i vitenskapelige stillinger. I tillegg blir omlag 600 forelesere hentet inn fra næringsliv og forvaltning for faste undervisningsoppdrag. Handelshøyskolen BI er en privat, selveiende stiftelse som drives på not-for-profit basis.

De vitenskapelige instituttene

Det vitenskapelige personalet har ansvaret for både forskningsprogrammene og det faglige innholdet i studiene som gjennomføres ved Handelshøyskolen BI. For å oppnå størst mulig nytte for både BI og samfunnet er de faglige ansatte samlet i et kompetansemiljø ved Handelshøyskolen BI i Sandvika og ved Norges Markedshøyskole. Kompetansen blir formidlet gjennom BIs landsdekkende nett av høyskoler. Dette innebærer at alle studiene i Handelshøyskolen BI har sin basis i forskningsbasert kunnskap. Det er også BIs vitenskapelige personale som utvikler alle nye studieprogrammer innenfor Handelshøyskolen BI.

Handelshøyskolen BIs vitenskapelige personale er organisert i 12 institutter:

Navn på instituttene:

Finansiell økonomi
Innovasjon og økonomisk organisering
Interkulturell kommunikasjon og språk
Kompetanseledelse

Instituttetsjef:

Pål Korsvold
Rolv P. Amdam
Maria I.-Wikberg
Johan Olaisen

Navn på instituttene:

Logistikk og markedsføring
Markedskommunikasjon
Markedsorientert ledelse
Offentlig styring
Regnskap, revisjon og jus
Samfunnsøkonomi
Strategisk ledelse
Teknologiledelse

Instituttssjef:

Marianne Jahre
Elisabeth Falck
Inge Jan Henjesand
Johan From
Bror P. Gulden
Ingunn Myrtveit
Øystein Fjeldstad
Erling S. Andersen

2**Handelshøyskolen BI i Sandvika**

tilbyr MBA, MSc og doktorgradsprogram, i tillegg til siviløkonom- og revisorstudiet. Handelshøyskolen BI er lokalisert til Sandvika utenfor Oslo, hvor også BIs vitenskapelige medarbeidere har sitt daglige virke. Her finner man også BI Hovedbiblioteket og Bedriftsøkonomisk Studentersamfund (BS).

Handelshøyskolen BI, Senter for lederutdanning

tilbyr etter- og videreutdanning på høyt nivå gjennom bedriftsinterne kompetansehevingsprogrammer for næringsliv og offentlig forvaltning, Management programmer, samt høyere gradsstudiet Master of Management. Lærekreftene hentes fra institusjonens vitenskapelige personale, som gjennom forskning, undervisning og konsulentarbeid integrerer kunnskapsutvikling og kunnskapsoverføring. Handelshøyskolen BI, Senter for lederutdanning har også det operative ansvaret for driften av BI Partners, som er BIs partnernettsverk med næringslivet og offentlig sektor.

Handelshøyskolen BI, Høyskolene

er et landsdekkende undervisningsnett med 14 læresteder over hele landet i tillegg til fjernundervisningstilbud. Den fleksible strukturen gjør at studentene kan ta sin utdanning over lengre eller kortere tid, og de kan innenfor Handelshøyskolen BI også bygge på utdanningen helt frem til Master-grad eller doktorgrad. Studietilbudet strekker seg fra grunnfag i bedriftsøkonomi til det treårige diplomøkonomstudiet. I tillegg tilbys bransjerettede, flerårige studier innen bank og finans, reiselivsledelse og eiendomsmegling. Enkelte av høyskolene tilbyr også ett- til treårige nisjestudier innen markedsføring og markeds kommunikasjon. Videre tilbys en rekke kurs og opplæringsprogrammer innen etter- og videreutdanning. Nytt studietilbud for etter- og videreutdanningsmarkedet er Diplomkandidatstudiet i ledelse. Fleksible løsninger for innpassing av tidligere høyere utdanning kan føre frem til tittelen Diplomkandidat BI - i ledelse. BI har utviklet og gjennomfører et studietilbud som tilfredsstiller myndighetenes krav til regnskapsfører-godkjenning. Ved Høyskolene finner man også Norges Bedriftsøkonomiske Studentersamfund (NBS).

Norges Markedshøyskole (NMH)

tilbyr studieopplegg som henter impulser både fra de tradisjonelle økonomisk-administrative fag og fra de samfunnsvitenskapelige fagdisipliner. NMH tilbyr som eneste studieinstitusjon i Norge et sivilmarkedsførerstudium. I tillegg tilbyr NMH et diplomeksportmarkedsførerstudium. Det er internasjonalt rettet, og de tre siste semestrene av den 3 1/2 årige utdanningen gjennomføres i utlandet. Videre tilbyr NMH studier av inntil tre års varighet innenfor markedsføring, internasjonalisering og ledelse, markeds kommunikasjon og informasjon og samfunnskontakt. Ved Norges Markedshøyskole finner man også Markedsøkonomisk Student Samfund (MØSS).

Handelshøyskolen BI, Senter for finansutdanning

tilbyr bransjerettede studier i bank- og finansfag på grunnfagsnivå og videre frem til titlene bankkandidat BI og diplomøkonom BI i bank og finans. Utdanningen er tilrettelagt for deltidsstudier med fjernundervisning. For å sikre at studietilbudet stadig er like aktuelt for bankene, er det opprettet et råd for bankstudier ved Senter for finansutdanning. Rådet er rådgivende i faglige spørsmål vedrørende bankstudier og har et flertall av representanter fra banknæringen. Senter for finansutdanning er lokalisert til Sandvika utenfor Oslo.

Handelshøyskolen BI, Fjernundervisningen

tilbyr deler av høyskolenes studietilbud; grunnfag i bedriftsøkonomi, grunnfag i markedsøkonomi, deler av grunnfag i markedsføring og internasjonalisering og høyskolekandidatstudiet samt ledelsesprogrammer og bedriftsinterne programmer. Undervisningen er en moderne form for selvstudium, der studentene har kontakt med hverandre og med foreleser via internett. Det blir i tillegg arrangert samlinger der deltakerne får forelesninger og deltar i gruppearbeid. Både enkeltstudenter, næringsliv og offentlige etater benytter seg av denne studieformen.

Handelshøyskolen BIs samarbeidspartnere

Gjennom ulike nettverk er mange av Norges viktigste industri-, handels- og tjenesteytende bedrifter knyttet opp til Handelshøyskolen BI i forpliktende samarbeid. Sammen med Universitetet i Oslo har Handelshøyskolen BI i tillegg etablert partnerskap med åtte offentlige etater.

Nettverkene er etablert for å 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. Denne utvekslingen av kunnskap, erfaring og kompetanse bidrar til økt konkurransekraft for alle parter.

Det hele startet med at Handelshøyskolen BI i 1992 etablerte et unikt partnerskap med noen av Norges største konsern gjennom BI Partners. I dag har dette og flere andre nettverk vokst til 86 bedrifter og etater. I tillegg har flere av Høyskolene etablert faglige råd hvor sentrale personer i regionalt næringsliv og forvaltning deltar.

Internasjonale samarbeidspartnere

Handelshøyskolen BI samarbeider med en rekke anerkjente universiteter i Nord- og Sør-Amerika, Europa, Australia og Asia. Avtalene omfatter bl.a. studentutveksling og forskningssamarbeid. BI deltar dessuten aktivt i EUs utdanningsprogram Socrates og AMSEC, et nettverk av europeiske handelshøyskoler, samt Nordplus som omfatter mange høyskoler og universiteter i Norden. MSc og MBA-studiene undervises på engelsk og har studenter fra mer enn 25 land.

Nøkkeltall

Studenter pr. 15. januar 1998

Antall studenter:.....	16.627
Heltid	7.890
Deltid	8.737

Antall studenter fordelt på enhet:

Handelshøyskolen BI i Sandvika	1 709
Senter for lederutdanning	1 412
Høyskolene	8 061
Senter for finansutdanning	1 745
Norges Markedshøyskole	2 337
Fjernundervisningen	1363

Ansatte pr 30.04.98

Antall ansatte totalt:	653
Antall faglige ansatte:.....	319
Antall vitenskapelige ansatte:	213
Antall professorer	53

Økonomi

Total inntekt i 1997:.....540 millioner kroner
 Forskningsinntekter i 1997:36 millioner kroner
 Statsstøtte i 1997:76,9 millioner kroner

Handelshøyskolen BIs styringsorganer pr. 30.04.98

HANDELSHØYSKOLEN BI'S STYRE er Handelshøyskolen BIs øverste besluttsende organ.

2**Eksterne medlemmer**

Tom Veierød, Kommunenes Sentralforbund (leder)
 Leif Frode Onarheim, NHO (nestleder)
 Anne-Lise Bakken, Vision International
 Ragnhild Sohlberg, Norsk Hydro

Interne medlemmer

Kjell A. Eliassen, vitenskapelig representant
 Bente Løwendahl, vitenskapelig representant
 Helle R. Simensen, administrativ representant
 Halvard Lunde, student representant BS

Vararepresentanter

Hermann Kopp, 1. vitenskapelig vararepr.
 Heidi Høivik, 2. vitenskapelig vararepr.

Observatører

Gyrid Garshol, administrativ representant
 Høgne Fevang, studentrepresentant NBS

KONTROLLUTVALGET skal følge opp styrets arbeid og påse at dette er i tråd med lover og regler, samt Handelshøyskolen BIs egne vedtekter.

Åge Danielsen, administrerende direktør Rikshospitalet
 Erik Engebretsen, administrerende direktør Adelsten
 Hans Stenberg-Nilsen, advokat

HØYSKOLESTYRET har ansvaret for Handelshøyskolen BIs faglige utvikling, herunder godkjenning av fagplaner og ansettelse av vitenskapelig personell.

Rektor Torger Reve (leder)
 Prorektor Jan Grund (nestleder)
 Professor Pål Korsvold, (Institutt I)
 Professor Erling S. Andersen, (Institutt II)
 Professor Rolv Petter S. Amdam, (Institutt III)
 Førsteam. Carl Arthur Solberg, (Institutt IV)
 Professor Fred Selnes, (rektor NMH)
 Rektor Kristian Bogen, (BI Høyskolenes repr.)

Ken Friedman, (vitenskapelig repr.)
 Eirill Bø, (vitenskapelig repr.)
 Øystein Fjeldstad, (vitenskapelig repr.)
 John Chr. Langli, (vitenskapelig repr.)
 Kari-Mette Mørdre, (administrativ repr.)
 Kaare-Dag Vestre, (administrativ repr.)
 Dag Friis-Baastad, (studentrepr. BS)
 Frøya Meling, (studentrepr. NBS)
 Øyvind Sundve, (studentrepr. MØSS)

LEDELSEN

Rektor Torger Reve
 Prorektor Jan Grund
 Høyskoledirektør Michael Tetzschner
 Direktør Olav Digernes, Handelshøyskolen BI i Sandvika
 Direktør Jens Petter Tøndel, Handelshøyskolen BI, Høyskolene
 Direktør Bjørn E. Hviding, Handelshøyskolen BI, Senter for lederutdanning

KOLLEGIET OG LEDELSEN

Rektor Torger Reve

Prorektor Jan Grund

Høyskoledirektør Michael Tetzschner

Direktør Olav Digernes, Handelshøyskolen BI i Sandvika

Direktør Jens Petter Tøndel, Handelshøyskolen BI, Høyskolene

Direktør Bjørn E. Hviding, Handelshøyskolen BI, Senter for lederutdanning

Informasjonsdirektør Arne Bjerke

Rektors rådgiver, førsteamanuensis Knut Haanæs

Instituttssjef professor Pål Korsvold, (Institutt I)

Instituttssjef professor Erling S. Andersen, (Institutt II)

Instituttssjef professor Rolv Petter S. Amdam, (Institutt III)

Instituttssjef førsteamanuensis Carl Arthur Solberg, (Institutt IV)

Rektor professor Fred Selnes, Norges Markedshøyskole

Forskningskoordinator Tore Abrahamsen

2

3 Norges Markedshøyskole

Norges Markedshøyskole	22
- NMHs visjon	22
- NMHs samarbeidspartnere i utlandet	22
Norges Markedshøyskoles organisasjon	23
Faglige ressurser NMH	24
Faglige ledere	24
Kursansvarlige ved NMH	24
Administrasjonen ved NMH og BI Oslo	24
Studentadministrasjonen	24
- Sivilmarkedsførerstudiet	24
- Diplommarkedsførerstudiet	25
- Diplomeksportmarkedsførerstudiet	25
- International Office (Internasjonalt kontor)	25
- Etter- og videreutdanning	25
Fellesadministrasjonen	25
- Team Markedsføring	25
- Team Biblioteket	26
- Team Drift	26
- Team Stab	26

Norges Markedshøyskole

Norges Markedshøyskole har sine røtter fra 1918 da Reklameskolen på Kristiania Børs ble etablert. Skolen har tidligere vært inndelt i Markedsføringsskolen, Instituttet for Markedsføring - IFM (igangsatt i 1958) og Stiftelsen Norges Markedshøyskole. I 1992 fusjonerte NMH med Handelshøyskolen BI og overtok også virksomheten ved Oslo Markedsføringshøyskole (OMH) samme år.

Skolen har i sin over 75-årige historie spilt en sentral rolle i fagutdanningen av markedsførere i Norge og en rekke unike studietilbud er utviklet ved skolen. I 1996 fikk Norges Markedshøyskole godkjent Norges femte siviltittel. Sivilmarkedsførerstudiet tilbys kun ved NMH og representerer trolig Nordens tyngste teoretiske grunnutdanning innenfor markedsføring og markedsorientert ledelse. Diplomeksportmarkedsførerstudiet, der nærmere 40% av utdanningen foregår ved NMHs samarbeidsskoler i utlandet, er Norges mest internasjonale studium innen markedsføring. Diplommarkedsførerstudiet gir landets mest spesialiserte profesjonsutdanning innen markedsføring. Valgfrie spesialiseringer gir spisskompetanse innen informasjon og samfunnskontakt, markedskommunikasjon eller internasjonal markedsføring og ledelse.

NMH har i dag i overkant av 2.000 studenter og holder til i moderne undervisningslokaler på Grünerløkka i Oslo.

NMHs visjon

NMH skal være Nordens mest innovative og attraktive læringsmiljø innen markedsorientert ledelse, markedsføring og kommunikasjon. Høyskolen skal tilby studier som tar utgangspunkt i et tverrfaglig, internasjonalt og humanistisk perspektiv på markedsføring som fag og yrke.

NMHs samarbeidspartnere i utlandet

Deler av Diplomeksportmarkedsførerstudiet tas ved følgende universitet/høyskoler i utlandet:

STORBRIANNIA:

LBS - Leeds Business School, Leeds Metropolitan University, Leeds
City University Business School, London
South Bank University, London

FRANKRIKE:

ESCG - Ecole Supérieure de Commerce de Grenoble, Grenoble
ESCN - Ecole Supérieure de Commerce de Nantes, Nantes

SPANIA:

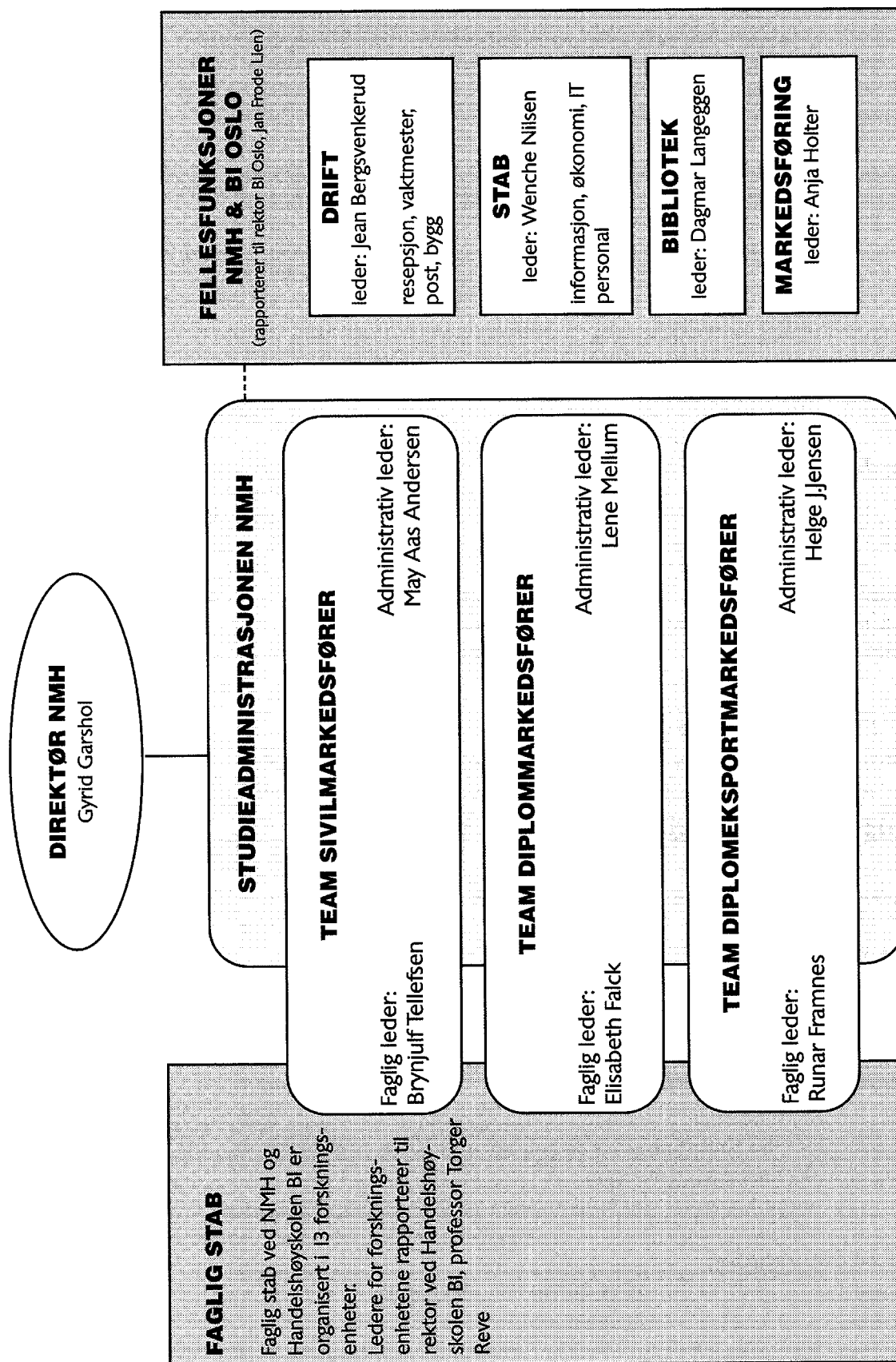
ESADE - Escuela Superior de Administracion y Direccion de Empresas, Barcelona
ICADE - Instituto Universitario de Administracion y Direccion de Empresas, Madrid

TYSKLAND:

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

I tillegg til samarbeidet med disse lærestedene har NMH en rekke utvekslingsavtaler med høyskoler og universitet i USA, Canada, Europa, Australia og Asia.

Norges Markedshøyskoles organisasjon



Faglige ressurser NMH

NMHs faglige ansatte er pr. 1. august 1998 samorganisert med Handelshøyskolen BI's øvrige faglige stab. Hvert studium har dedikerte fagkrefter og en faglig leder som arbeider med utviklingen av både det faglige innhold og undervisningen på tvers av alle kurs og årstrinn. I tillegg har hvert enkeltkurs en kursansvarlig som utvikler og oppdaterer kursinnhold og utarbeider eksamensoppgaver. Kontinuerlig forskning og kunnskapsutvikling sikrer at studentene får et moderne og fremtidsrettet studietilbud.

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 høyskoleforelesere engasjert i det faglig-pedagogiske opplegget ved NMHs utenlandsstudier i Tyskland, Frankrike, Spania og England.

3

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. Dette er dimensjoner som begge er svært viktige for å utdanne dyktige og handlekraftige kandidater som raskt kan fungere i arbeidslivet.

Faglige ledere

Professor Geir Gripsrud er faglig ansvarlig for alle studier ved Norges Markedshøyskole og Handelshøyskolen BI, Høyskolene. I tillegg har hvert studium en faglig leder:

Sivilmarkedsførerstudiet:	førsteamanuensis Brynjulf Tellefsen
Diplomeksportmarkedsførerstudiet:	amanuensis Runar Framnes
Diplommarkedsførerstudiet:	høyskolelektor Elisabeth Falck

Kursansvarlige ved NMH

For oversikt over kursansvarlige ved NMH se i kursbeskrivelsene i kapittel 6 og 8.

Administrasjonen ved NMH og BI Oslo

LEDELSE

Norges Markedshøyskole ledes av direktør Gyrid Garshol.

FAGLIG SEKRETARIAT

Engebråten, Lillian	Faglig sekretær
Merle, Unni	Faglig sekretær

Studentadministrasjonen

ved NMH er inndelt i studieteam. Studieteamene skal legge tilrette for et godt, faglig/pedagogisk læringsmiljø, og har blant annet ansvar for timeplanlegging og kontakt med høyskoleforelesere, fagpedagogisk opplæring, fagkoordinering og undervisningsadministrasjon.

Studieteamene har ansvar for opptak, studieinformasjon, studieveiledning, eksamensavvikling og studentkontakt.

Sivilmarkedsførerstudiet

Andersen, May Aas	22 98 50 18	Teamleder
Høklungen, Kjersti	22 98 50 36	

Johnsen, Knut-Vidar	22 98 50 41
Skjølsvik, Line	22 98 50 28

Diplommarkedsførerstudiet

Mellum, Lene	22 98 50 24	Teamleder
Bergersen, Pia	22 98 50 29	
Ilseng, Inger	22 98 50 00	
Kvalsvik, Sølvi	22 98 50 26	
Liv-Christine D. Hansen	22 98 50 17	
Tallaksrud, Yngvar	22 98 50 43	

Diplomeksportmarkedsførerstudiet

Jensen, Helge	22 98 51 63	Teamleder (Internasjonal studiesjef)
Løhre, Janne	22 98 50 27	

International Office (Internasjonalt kontor)

This office is responsible for the administration of the Bachelor of International Marketing Program (Diplomeksportmarkedsførerstudiet) and the Student Exchange Programs.

Jensen, Helge	22 98 51 63	Studiesjef for internasjonale studier Director of International Studies
Hammer, Monica	22 98 51 30	Studieveileder – utvekslingsavtaler International coordinator, Exchange Programs
Løhre, Janne	22 98 50 27	Studieveileder, diplomemarkedsførerstudiet Student Advisor, Bachelor of International Marketing

Etter- og videreutdanning

Åberg, Heidi	22 98 50 00	Prosjektleder NMH
--------------	-------------	-------------------

Fellesadministrasjonen

for BI Oslo og NMH ivaretar drift, resepsjonstjenester, eksamenskoordinering, markedsføring, bibliotek tjenester, IT, personal, informasjon og økonomi og er inndelt i fire team.

Team Markedsføring

har ansvar for markedsføring og profilering av NMH-studiene og studiene ved Handelshøyskolen BI, Høyskolene. Det er også opprettet et eget Karrieresenter som sorterer under Markedsavdelingen.

Haaland, Grete-Elisabeth	22 98 50 60	Karrieresenteret
Hansen, Kirsti	22 98 50 73	Markedskonsulent (etter-/videreutdanning)
Harket, Arne	22 98 50 62	Markedssjef
Hansen, Terje S.	22 98 50 63	Markedsansvarlig BI-HS
Holter, Anja	22 98 50 61	Teamleder, Markedsansvarlig NMH
Johnsen, Kari Lindbäck	22 98 51 61	Karrieresenteret
Rønneberg, Harald	22 98 50 63	Markedsansvarlig BI Oslo
Schanke, Trude	22 98 50 64	Markedssekretær

Team Biblioteket

er en del av den totale bibliotekstjenesten ved Handelshøyskolen BI. Biblioteket på Schous er primært et bibliotek for brukerne ved NMH og BI Oslo. Biblioteket skal imøtekomme studentenes og de ansattes behov for bibliotek- og informasjonstjenester i forbindelse med høyskolens studietilbud og utviklingsarbeid. Biblioteket holder til i fjerde etasje.

Bergsvenkerud, Anita	22 98 50 93	bibliotekfullmektig
Bjørly, Vigdis	22 98 50 98	avd. bibliotekar - tilvekst
Bøyum, Idunn	22 98 50 95	avd. bibliotekar - katalog
Danielsen, Kristin	22 98 50 97	bibliotekar
Iversen, Bodil	22 98 50 94	bibliotekfullmektig
Johnson, Ellen	22 98 50 96	avd. bibliotekar - fjernlån/søk
Langeggen, Dagmar	22 98 50 91	Teamleder (bibliotekleder)
Pharo, Christine	22 98 50 92	avd. bibliotekar – publikumstjenesten
Solheim, Pia	22 98 51 51	bibliotekar

Team Drift

omfatter følgende funksjoner på Schous: resepsjonstjeneste, sentralbord, innkjøp, vaktmestertjenester, kopiering, distribusjon av post og salgsboden for studentene. Driftsteamet er også ansvarlig for studentkantinene samt all bruk av byggene.

Bergsvenkerud, Jean	22 98 50 34	Teamleder
Eriksen, Hanne	22 98 50 00	
Lysvold, Charlotte	22 98 50 00	
Myklebust, Bjarne	22 98 50 00	
Kobberstad, Wenche Irene	22 98 50 67	Resepsjonsansvarlig
Stålvang, Ronny	22 98 50 75	
Tåsåsen, Øyvind	22 98 50 75	
Vestli, Elisabeth	22 98 50 00	
Wensås, Tommy	22 98 50 75	

Telefon til sentralbordet:	22 98 50 50 / 22 98 50 00
Telefaks:	22 98 51 11
Direkte linjer til resepsjonen:	22 98 50 10/11/12
Direkte linje til vaktmestertjenesten:	22 98 50 75
Direkte linje til kopitjenesten:	22 98 50 77

Team Stab

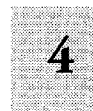
omfatter økonomi, IT (herunder dataveiledertjenesten og datarom for studenter), personalfunksjon for Schous samt informasjon- og samfunnskontakt.

Aubert, Alexandre	22 98 50 47	Økonomi
Høines, Odd Arild	22 98 50 70	IT konsulent
Løvdal, Tone	22 98 50 81	Personal
Nilsen, Wenche H.	22 98 50 65	Teamleder (informasjonssjef)
Sørensen, Trond	22 98 51 89	IT konsulent
Thoresen, Vibeke	22 98 50 68	IT leder

Direkte linje til dataveiledertjenesten: 22 98 50 72

4 Studieadministrativ informasjon

Studieadministrativ informasjon	29
- Informasjonskanaler	29
- Navneendring /Adresseendring	29
- Studentbevis	29
- Kopiering	29
- Studieveiledning	29
- NMHs adresse	29
Åpningstider NMH	29
- Resepsjonen:	29
- Lesesal og PC rom:	29
- Åpningstider bibliotek	30
- Åpningstider studentkantine	30
Studentbokutsalg	30
Andre Juul Møller A/S avdelinger i Oslo med omegn:	30
Bibliotek tjenester	30
- Fagbøker	30
- Aviser	30
- Tidsskrifter	30
- Referansesamling	31
- Studentoppgaver	31
- Databaser	31
- Fjernlån	31
- On-line informasjonstjenester	31
- Kurs	31
- Kopiering	31
- Viktig om informasjonsinnsamling i biblioteket	31
- Internett	31
Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom	31
Undervisning på engelsk	32
Tillitsvalgt (klasserepresentant)	32
Vitnemål	32
Studieutgifter	32
- Studieavgifter ved NMH 1998 - 99	32
- Kontinuasjonsavgift 1998 - 99	33
Statens lånekaske for utdanning	33
Utteksling	34



Masterstudier ved Handelshøyskolen BI	34
- Master of Science (MSc)	34
- Master of Business Administration (MBA)	34
- Master of Management	34
- Opptak til Master of Science og Master of Business Administration	35
Videre studier i utlandet	35
Karriere- og rekrutteringsservice Norges Markedshøyskole	36
- Formidling av jobber	36
- Jobbsøkerseminarer	36
- Jobbpresentasjoner	36
- Veiledningstjeneste	36
- Arbeidsundersøkelse	36
Viktige opplysninger vedrørende eksamen	36
- Hjelpemidler til eksamen	36
- Forlenget tid til eksamen	37
Innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver	37
- Innlevering av diplomoppgaver	39
- Kriterier for god oppgaveskriving i studiet	39
Retningslinjer for endring av kurskoder	40
Retningslinjer for kontinuasjonseksamener	41
Eksamenspåmelding, eksamensavmelding og eksamenssted	41
- Eksamenspåmelding	41
- Eksamensavmelding	41
- Eksamenssted	41
- Endring av eksamenssted	41
- Eksamen i utlandet	42
Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved Handelshøyskolen BI	42
- Innpassing av ekstern utdanning	42
- Fritak for eksamen	42
Offentliggjøring av sensur	43
- Televoice - Sensurtelefonen	43
- Klage på sensur	43

Studieadministrativ informasjon

I tillegg til opplysningene i kapitlet om Studieadministrativ informasjon forutsettes det at studentene gjør seg kjent med gjeldende reglementer ved Handelshøyskolen BI slik disse står oppført i eget kapittel i studiehåndboken.

Informasjonskanaler

NMH benytter Tv-monitorer, internavisen NMH Info og oppslagstavler til å formidle informasjon. Det er studentenes eget ansvar å holde seg orientert når det gjelder kunngjøringer. Ved oppslag på tavle eller skjerm regnes informasjonen for offentliggjort. Telefonbeskjeder til studenter blir hengt opp på egen tavle ved resepsjonen i 1. etg..

Navneendring /Adresseendring

Studentene plikter å melde fra om adresseendring skriftlig. Dersom dette ikke skjer, tar NMH ikke ansvar for at studieinformasjon vil komme frem. Skolens adresse kan ikke benyttes som privatadresse av den enkelte student. Ved navneendring må navneendringsbevis vedlegges.

Studentbevis

Studentbevis utstedes fortrinnsvis til heltidsstudenter (10 vekttall pr. semester). Studentbeviset er kun gyldig med kvittering for betalt studieavgift. Studentbeviset utstedes ved henvendelse i resepsjonen i 1. etg. Studentene må medbringe legitimasjon og bilde. Ytterligere informasjon om studiebevis og utstedelse av dette kommer ved studiestart.

Kopiering

Det er installert to kopimaskiner til bruk for studentene. Kopimaskinene er tilkoblet et betalingssystem med kort-automat. Kopikort selges i biblioteket og Schousbua.

Studieveiledning

Studiehåndboken skal gi studentene generell informasjon i forbindelse med gjennomføring av studieopplegget. Imidlertid er studentene velkommen til å drøfte studieopplegg, etter- og videreutdanning m.m. med studieveilederne.

NMHs adresse

Norges Markedshøyskole, Trondheimsveien 2, Postboks 4676, Sofienberg, 0506 OSLO
Telefon 22 98 50 00 / 22 98 50 50. Telefax 22 98 51 11.

Åpningstider NMH

NMH har følgende åpningstider:

Resepsjonen:

Mandag - torsdag	kl. 0800 - 2100
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

Studentkantinen i 1. etg. har følgende åpningstider:

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

Ved undervisning lørdager og søndager vil kantinen være åpen etter behov.

Studentbokutsal

Norges Markedshøyskole har inngått samarbeidsavtale med Juul Møller Bokhandel A/S om salg av pensumlitteratur og tilleggslitteratur 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 der. Det tas forbehold om endringer i boklistene i forhold til kursbeskrivelsen. Det kan skyldes forhold som NMH ikke var klar over idet studiehandboken gikk til trykking.

Hensikten med boklisten er å lette litteraturoversikten for den enkelte student, samt å gjøre ekspedisjonen lettere for bokhandelen. Artikkelsamlinger fås kjøpt i Schousbua, som ligger i resepsjonsområdet.

Pensumlitteraturen for studiene ved NMH fås ved Juul Møllers bokhandel ved skolen.

Filial Schous Bryggeri, Trondheimsvn. 2. Telefon: 22 36 42 37.

Andre Juul Møller A/S avdelinger i Oslo med omegn:

Juul Møller A/S, Nedre Slottsgate 11, 0157 Oslo

- Bokhandel i Nedre Slottsgate, telefon 22 41 19 00
- Filial i Sandvika, telefon 67 57 08 94
- Filial ved BI Skedsmo, telefon 63 84 44 30
- Filial på Ekeberg, telefon 22 67 09 93

Bibliotekstjenester

Bibliotek er en viktig del av en høyskoles læringsmiljø. Handelshøyskolen BI, NMH biblioteket stiller til disposisjon moderne elektroniske informasjonsmedier og gir opplæring i bruk av disse. Videre er det et godt utvalg av aviser og tidsskrifter, sentrale oppslagsverker, relevant faglitteratur og annet materiale til nytte i studiene.

Bibliotekets samlinger består av:

Fagbøker

Boksamlingen er en aktuell samling bøker for skolens fagområder. Utlånstiden er to uker. Lånekort må forevises ved lån. Utlånte bøker kan reserveres. Lånekort for BI's bibliotekstjeneste utleveres i biblioteket mot studie kort.

Aviser

De største norske avisene og en del sentrale utenlandske aviser.

Tidsskrifter

En samling på ca. 200 norske og utenlandske fagtidsskrifter innen høyskolens fagområder. Biblioteket ønsker en aktuell tidsskriftsamling og tar gjerne imot tips fra studentene. Vi gjør oppmerksom på at aviser og tidsskrifter ikke er til hjemlån, men er mulig å kopiere.

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.

Studentoppgaver

Biblioteket har en samling av tidligere diplom- og temaoppgaver.

Databaser

Mange forskjellige databaser med informasjon om litteratur, firmaopplysninger, statistikk m.m. er tilgjengelige for studentene i biblioteket.

Fjernlån

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

On-line informasjonstjenester

Som en del av Handelshøyskolen BIs bibliotekstjeneste, er BI Biblioteket - NMH tilknyttet BIBSYS, litteraturdatabasen som omfatter Handelshøyskolen BI Bibliotekenes samlinger samt samlingene ved universitetene og de fleste vitenskapelige høyskolene i Norge. Vi er i tillegg tilknyttet flere eksterne databaser i inn- og utland. Studentene kan få utført databasesøk i forbindelse med større skriftlige arbeider.

Kurs

Biblioteket tilbyr kurs i søking i ulike databaser. For oversikt, se bibliotekets hjemmeside

Kopiering

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

Viktig om informasjonsinnsamling i biblioteket

Legg arbeid i å definere hva du egentlig trenger/ønsker! Da er det lettere for oss å hjelpe deg. Vår oppgave er ikke å tolke oppgaveteksten for deg, men å hjelpe deg med informasjon ut fra din egen tolkning.

Internett

Det er mulig å søke på Internett fra PCer i biblioteket. Se bibliotekets hjemmeside for oppdatert informasjon: <http://www.bi.no/library/nmh/>

Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom

Disse fasilitetene skal være et tilbud til NMHs studenter, slik at den enkelte får mest mulig utbytte av sin studietid. Vi oppfordrer alle til å benytte disse tilbudene. Det er ikke anledning til å reservere rom eller terminalmaskin. "Faste plasser" er ikke tillatt.

Undervisning på engelsk

NMH gjør oppmerksom på at enkelte kurs kan bli forelest helt eller delvis på engelsk.

Tillitsvalgt (klasserepresentant)

Tidlig i hvert studieår velger den enkelte klasse selv en tillitsvalgt og en vararepresentant. Den tillitsvalgte er ansvarlig for kontakten mellom klassen og NMH. Oppgavene som tillitsvalgt består bl.a. i å ta opp med administrasjonen og faglig stab, problemer og spørsmål som berører klassen. Den tillitsvalgte er også ansvarlig for å formidle informasjon fra skolen til medstudenter.

Alle tillitsvalgte er automatisk med i studentenes klasseutvalg. Studentorganisasjonen (MØSS) er ansvarlig for klasseutvalget. Det er vanlig med jevnlig møter, 1- 2 ganger i måneden. NMHs administrasjon deltar på møtene etter behov. For studier i utlandet gjelder egne retningslinjer for klasserepresentantene.

Vitnemål

Det vises til Studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

4

Kandidaten får utstedt vitnemål etter avsluttet studium i henhold til inngått kontrakt.

Det forutsettes at kandidatene tilfredsstiller kravene til ovennevnte reglementer.

Kandidaten må selv anmode om vitnemål. (Eget skjema fåes ved henvendelse i resepsjonen).

Ta kontakt med studieveileder dersom du har spørsmål vedrørende vitnemål.

Studieutgifter

Studenter må betale studieavgifter for studiets ordinære antall semestre. Utgifter til bøker, annet undervisningsmaterieell og eventuelle studiereiser etc. må betales i tillegg.

Se forøvrig Studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

Studieavgifter ved NMH 1998 - 99

HELTIDSSTUDIER	HØST 1998	VÅR 1999
Sivilmarkedsførerstudiet		
1.år	kr 13.825,-	kr 13.825,-
2.år	kr 13.825,-	kr 13.825,-
3.år	kr 13.825,-	kr 13.825,-
4.år	kr 13.825,-	kr 13.825,-
Diplommarkedsførerstudiet		
1. år		
• Grunnfag markedsøkonomi	kr 15.205,-	kr 15.205,-
2. år		
• Grunnfag markedsføring og internasjonalisering	kr 19.385,-	kr 19.385,-
• Grunnfag markedskommunikasjon	kr 19.385,-	kr 19.385,-
• Grunnfag informasjon og samfunnskontakt	kr 19.385,-	kr 19.385,-
3.år		
• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse	kr 19.385,-	kr 19.385,-
• Markedskommunikasjon	kr 19.385,-	kr 19.385,-
• Informasjon og samfunnskontakt	kr 19.385,-	kr 19.385,-

Markedskandidatstudiet

(Se Diplommarkedsførerstudiet, 1. og 2. år.)

Mellomfagstillegg

kr 19.385,-

- Markedskommunikasjon
- Informasjon og samfunnskontakt

Diplomsemester

kr 19.385,-

- Markedskommunikasjon
- Informasjon og samfunnskontakt

Diplomeksportmarkedsførerstudiet

1. år	kr 15.205,-	kr 15.205,-
2. år	kr 19.385,-	kr 19.385,-
2. avdeling (3 semestre)	kr 20.015,-	kr 20.015,-
(+ Høst 1998; 20.015,-)		

MODULSTUDIER/ DELTID	HØST 1998	VÅR 1999
Grunnfag markedsøkonomi	kr 19.820,-	kr 19.820,-
Grunnfag markedsføring og internasjonalisering	kr 19.820,-	kr 19.820,-
Grunnfag markedskommunikasjon	kr 19.820,-	kr 19.820,-
Markedsføring, internasjonalisering og ledelse, 3.år	kr 19.820,-	kr 19.820,-
Mellomfagstillegg markedskommunikasjon	kr 19.820,-	
Diplomsemester i markedskommunikasjon		kr 19.820,-

Kontinuasjonsavgift 1998 - 99

Kontinuasjonsavgift pr. vektall: kr. 330,-.

Det tas forbehold om endringer i ovennevnte opplysninger om studieavgifter og kontinuasjonsavgift.

Statens lånekasse for utdanning

Studenter ved Norges Markedshøyskole har adgang til å søke studielån og stipend i Statens lånekasse for utdanning, Østre Aker vei 20, Postboks 195 Økern, 0510 Oslo. Telefon 22 72 67 00, telefaks: 22 64 26 36. (Telefontid 1200-1500, Åpningstid: 0900-1430) Orientering fra Lånekassen og søknadsskjemaer finnes utlagt på sekretariatene ved NMH. Søknad om lån i Statens Lånekasse for utdanning skal sendes til NMH, som vil oversende denne til Lånekassen. Lånekassen sender utbetalingsdokumentet til NMH når søknaden er ferdig behandlet. Får du avslag på søknaden fra Lånekassen, vil du få brev med begrunnelse for avslag.

Lånevilkår og tilbakebetalingsregler fremgår av heftet "Stipend og lån til utdanning" som fås ved henvendelse til sekretariatet eller direkte til Lånekassen. Spørsmål kan også stilles til Lånekassens distriktskontorer: se heftet "Stipend og lån til utdanning". Adressen til Lånekassens nettsider er: <http://www.lanekassen.no>

Studielån hentes personlig i resepsjonen ved NMH ved studiestart. Husk gyldig legitimasjon. Fullmakter fra andre godtas ikke.

Utteksling

Handelshøyskolen BI har inngått avtale med en rekke universiteter og høyskoler - først og fremst i Europa, USA og Canada - om studentutveksling. Vi har også noen plasser i Asia og Australia. Utvekslingen finner sted i 6. semester (vårsemesteret 3. år) og omfatter alle retninger innenfor diplomstudiet samt 7. semester på sivilstudiet. Antall studenter som får tilbud om utveksling er begrenset, og for å komme i betraktning kreves det at søkerne har et snitt som ikke er dårligere enn 2.8 (inklusive hengefag). Det kreves bestått eksamen i det landets språk der studenten skal studere. Kravet er eksamen fra kurs i språk på diplomstudiene ved BI eller minimum 4 vektall i aktuelt språk fra universitet/høyskoleutdanning som BI godkjenner.

Antall utvekslingsstudenter er også avhengig av hvor mange plasser som stilles til disposisjon av de institusjonene vi samarbeider med.

Uttekslingsstudentene betaler studieavgift til Handelshøyskolen BI. I tillegg må en regne med enkelte mindre avgifter som betales direkte til den utenlandske skolen. Lånekassen gir lån og stipend etter gjeldende regler. For de fleste europeiske samarbeidsskolenes vedkommende, er det dessuten mulighet for en viss støtte under Sokrates-ordningen.

Uttekslingsstudentene avlegger de aktuelle eksamener ved den utenlandske institusjonen, og forutsatt at disse består, blir de godskrevet som 10 vektall fra Handelshøyskolen BI.

Nærmere opplysninger om utvekslingsordningen fås ved henvendelse til Internasjonal avdeling ved Handelshøyskolen BI, BI Oslo/NMH, Postboks 4636 Sofienberg, 0506 Oslo. Tlf. 22 98 50 00 / 22 98 50 50.

4

Masterstudier ved Handelshøyskolen BI

Masterstudiene ved Handelshøyskolen BI er godkjent av Kirke-, utdannings- og forskningsdepartementet.

Master of Science (MSc)

Master of Science er et toårig spesialiststudium på høyere grads nivå. Opptakskravet er diplomøkonom eller tilsvarende og avlagt GMAT-test. Det tilbys fem spesialiseringer: Accounting, Financial Economics, Marketing, Strategy og International Business. Studiet er internasjonalt i den forstand at all undervisning foregår på engelsk og vi har studenter fra omlag 25 nasjoner. I tillegg kan man i løpet av studiet delta på utveksling ved våre samarbeidsuniversiteter, for tiden 27 stykker i totalt 14 land. Studiet er forskningsbasert og består av en kursdel og en thesis (hovedoppgave). Dette skal til sammen gi studentene omfattende innsikt i fagområdet gjennom aktiv deltakelse i klassene.

Handelshøyskolen BI tilbyr stipendier til diplomøkonomer og diplommarkedsførere fra Handelshøyskolen BI/NMH. Stipendiene er på kr. 10.000,- og varierer i antall fra år til år. I tillegg er man ved dokumentasjon av fullført MSc eller MBA fra BI berettiget til å få avskrevet sitt lån i Statens Lånekasse med et høyere grads stipend, for tiden på kr. 20.300,-

Master of Business Administration (MBA)

MBA- studiet er et "general management" 11 måneders program på heltid med hovedvekt på ledelse og strategi. Studiet bygger på minimum tre års arbeidserfaring.

Mer informasjon om MSc og MBA fås ved henvendelse til ditt studiested eller til Handelshøyskolen BI, Graduate School, Postboks 580, 1301 Sandvika. Tlf. 67 57 05 00. E-mail: graduate@bi.no eller URL: <http://www.bi.no/>

Master of Management

Master of Management er et fordypningsstudium i ledelse for voksne som ønsker å kombinere utdanning og arbeid. Studiet har et omfang på fire år på deltid, tilsvarende 40 vektall. Minimumskravet til forkunnskaper er tre års høyere offentlig godkjent utdanning samt fire års yrkeserfaring.

Mer informasjon om Master of Managementstudiet fås ved henvendelse til ditt studiested eller til Handelshøyskolen BI, Senter for lederutdanning, Karlsborgveien 4, 0193 Oslo. Tlf.: 22 57 62 00.

Opptak til Master of Science og Master of Business Administration

Handelshøyskolen BI krever å motta resultatet på følgende test:

GMAT – Graduate Management Admission Test

GMAT kan tas i Oslo, Bergen og Trondheim.

Kontakt Handelshøyskolen BI for brosjyre og oppmeldingsskjema.

Vær ute i god tid. Et midlertidig test resultat får du på testsenteret, men det tar vanligvis noen uker (4-6 uker) å få tilsendt offisielt "score-card". Testen kan tas hele året.

Ved Handelshøyskolen BI i Sandvika er det opprettet et GMAT - kontor – The GMAT Consulting Center. Kontaktperson er Banafsheh Sheiban. Direkte telefon: 67 57 07 19/67 57 05 00. Her arrangeres blant annet et forberedende kurs til selve GMAT-testen. Kurset gjennomføres over tre uker, to kvelder pr. uke i forkant av selve GMAT-testen, eventuelt som helgekurs.

Videre studier i utlandet

Følgende steder vil du kunne få informasjon og hjelp om studier og studiesteder:

Utenlandskontoret ved Statens lånekasse for utdanning. Egen opplysningsavdeling med veiledere. Faglig informasjon om utenlandske læresteder, fagretninger, studiefinansiering etc.

Adresse: Østre Aker vei 20, 0581 Oslo. Postadresse: Postboks 195 Økern, 0510 Oslo. Telefon 22 72 69 10.

ANSA (Samskipnad for norske studenter i utlandet). Dette er en interesse- og velferdsorganisasjon for norske studenter i utlandet som bl.a. tilbyr veiledning, forsikring, oversikt over studiesteder i USA og Europa og et nettverk av kontaktpersoner.

Adresse: Storgata 3, 0155 Oslo.

Telefon: 22 47 76 00, telefaks: 22 33 51 77.

Telefon-/skrankehenndelser kan skje mellom kl. 12.00-16.00. Kontoret er stengt lørdag.

Adressen til ANSAs internettsider er: <http://www.ansa.no/>, E-post: til Kontoret: sentralt@ansa.no, til Studieinformasjon: studinfo@ansa.no

Norge-Amerika Foreningen har som overordnet mål å fremme det kulturelle og praktiske samvirket mellom Norge og Nord-Amerika. Deres arbeid legger hovedvekten på utveksling av studenter, forskere og praktikanter. Hvert år formidler vi omkring 100 stipendier til nordmenn som ønsker å studere eller forske i USA, og ca. 20 stipendier til amerikanere som vil forske i Norge. Til sammen formidler de stipendier og praktikantopphold verdt ca. 5,7 millioner kroner hvert år.

Hovedtyngden av stipendiene deres går til forskere og til studenter som allerede er cand.mag. eller tilsvarende. Foreningens stipendtilbud for undergraduate og graduate studier og forskning i USA utlyses hvert år i juni og gjelder da for å begynne studier året etter. Søknadsfrist for graduate stipend og forskning er ca. 14. september. Søknadsfrist for undergraduate stipend er ca. 24. november. Kontakt kontoret i juni for informasjon og søknadsskjema.

Adresse: Drammensveien 20c, 0255 Oslo.

Telefon: 22 44 77 16 (kl. 10.00 - 15.00).

Telefaks: 22 44 78 31

hjemmeside: <http://www.noram.no>

e post: namerika@online.no

Fulbright-Kontoret (US Norway Fulbright Foundation for Educational exchange) Her har de college- og universitetskataloger med en komplett samling på microfiche. Flere brosjyrer, blant annet "A Handbook for Foreign Students", deles ut gratis. De har lister over læresteder etter fagområde og studieretning med beskrivelser av colleges og universiteter, både undergraduate- og graduatestudier.

Adresse: Arbins gate 2, 0253 Oslo.

Telefon: 22 83 26 00/03 (veiledning telefon/skranke: tirsdag, onsdag og torsdag kl. 1300-1600).

Telefaks: 22 83 26 07

Adressen til Fulbrights hjemmesider: <http://www.usembassy.no/fulbrig.htm>,

e-mail: fulbright@extern.uio.no

Karriere- og rekrutteringsservice Norges Markedshøyskole

Karriere- og rekrutteringsservice på NMH er organisert under Markedsavdelingen, og har som oppgave å veilede i jobbsøking og markedsføre studentene overfor næringslivet.

Formidling av jobber

Karriereservice formidler deltids- og heltidsjobber. Deltidsjobbene blir slått opp på jobbsøkertavlene i glassgangen. Her kan studentene finne relevante deltidsjobber som gjør en bedre kvalifisert til aktuelle heltidsjobber etter endt studium.

Heltidsjobbene blir formidlet via CV-basen, og blir vanligvis ikke slått opp på jobbtavlene. Alle heltidsstudenter på Diplom- og Sivilnivå får tilbud om å registrere seg i CV-basen. Det vil ikke bli aktuelt å stå registrert før i siste semester på avsluttende studium.

4

Jobbsøkerseminarer

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

Jobbpresentasjoner

Enkelte bedrifter ønsker å rekruttere direkte fra skolen. Studenter som står registrert som jobbsøkere får tilbud om å komme på presentasjoner med påfølgende intervju.

Veiledningstjeneste

I forbindelse med en jobbsøkersituasjon er det mange spørsmål som dukker opp. Karriereservice gir derfor studentene et tilbud om personlig veiledning. Vi kan være behjelpelig med å, sette opp CV og søknad, og svare på generelle spørsmål som dukker opp under søkerprosessen. For nærmere informasjon om veiledning, ta kontakt med Karriereservice.

Arbeidsundersøkelse

Hvert år gjennomfører KRS arbeidsmarkedsundersøkelser blant nyutdannede studenter. Vi har derfor en god oversikt over nyutdannede studenters lønnsnivå, arbeidsområder, arbeidsledighet og lignende.

Ønsker du ytterligere informasjon – ta kontakt med Karriereservice, eller gå via tillitsvalgte og inviter oss til nærmere informasjon i klassen.

Viktige opplysninger vedrørende eksamen

Hjelpemidler til eksamen

Eventuelle tillatte hjelpemidler til eksamen fremgår av kursbeskrivelsen i det enkelte kurs.

• **Ingen hjelpemidler tillatt**

betyr at det kun er tillatt med skrivesaker, dersom annet ikke er spesifisert i kursbeskrivelsen.

• **Alle hjelpemidler tillatt**

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

Kalkulatorens bruksanvisning er kun tillatt brukt når alle hjelpemidler er tillatt.

• **Programerbar lommekalkulator**

Kalkulatoren 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.

Forlenget tid til eksamen

Forlenget tid:

Ved seks timers eksamen gis 75 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 hjemmeeksamen, fagoppgave eller prosjektarbeid.

Studenter med annet morsmål får ikke forlenget tid til eksamen. De har imidlertid anledning til å levere sin besvarelse på engelsk eller benytte Norsk-norsk ordbok. (Eksamenskontoret må få beskjed).

Det benyttes eget skjema for søknad om forlenget tid til eksamen.

Fristen for å søke om forlenget tid: For eksamen i høstsemesteret: UKE 44

For eksamen i vårsemesteret: UKE 15

Innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver

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

Formelle krav

Besvarelsen skal innleveres forsvarlig stiftet og i to eksemplarer dersom annet ikke er angitt. Besvarelsens forside skal kun inneholde de opplysninger som er angitt i oppgavesettet. Egenerklæringen som følger oppgavesettet skal leveres inn sammen med besvarelsen. Besvarelsen skal kun leveres ved ett studiested. Besvarelsen må være Handelshøyskolen BI/NMH i hende innen angitt tidsfrist.

NB! Besvarelsen kan ikke innleveres på diskett. Telefax kan ikke benyttes. For sent innleverte besvarelser vil normalt ikke bli sensurert. Kandidaten(e) kan ikke regne med å få besvarelsen tilbake.

Innholdsmessige krav - formål

Oppgavene kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter. Studentene oppfordres til å samarbeide i grupper. Det er imidlertid ikke tillatt for flere grupper å samarbeide, da dette betraktes som fusk eller forsøk på fusk og rammes av Studiereglement ved Handelshøyskolen BI § 17. Oppdages det noen form for fusk, for eksempel avskrift av andres oppgaver, kilder uten kildehenvisninger eller direkte " lån " av hele oppgaver skrevet tidligere, er dette å betrakte som fusk ved eksamen.

- 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.

Referanser og litteraturliste

Ved en vitenskapelig høyskole er referanser til kildene og en tilhørende litteraturliste viktig for alle faglige arbeider (studentoppgaver, fagoppgaver, artikler, bokbidrag). Referansen og litteraturoversikten skal hjelpe leserne til å finne stoff de kan være interessert i. Referansene skal opplyse om hva som er dine egne bidrag og hva som er andres. På denne måten kan dine opplysninger og sitater kontrolleres og etterprøves.

Det er flere måter å sette opp referanser på. På NMH bibliotekets hjemmeside på Internett, <http://www.bi.no/library/nmh/>, er lagt inn forslag til referanseoppsett. Disse anbefales. For studentoppgaver er det valgfritt, bare du holder deg konsekvent til det samme hele tiden. Sørg for at alle relevante opplysninger er med. Hovedbiblioteket ved Handelshøyskolen BI har forøvrig utarbeidet en egen veiledning, "Råd for oppgaveskriving", som berører ulike sider ved det å skrive en studentoppgave. Her er henvisninger til litteratur om utredningsmetodikk, samfunnsvitenskapelig metode, språk m.m.

I bedømmelsen av en oppgave legges det vekt på kildehenvisningene.

Generelle bedømmelseskriterier

Ved Handelshøyskolen BI, Høyskolene og Norges Markedshøyskole benyttes 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

Ad. 1: Valg av tema og problemstilling

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

Ad. 2: Formulering av problemstillingen

Det er viktig at utgangspunktet for arbeidet er klart formulert og at problemstillingen er avgrenset slik at arbeidsmengden er realistisk for den gjeldende tidsramme. Det er også viktig at problemstillingen er kort og klart formulert.

Noen eksempler på formuleringstyper kan tas med: "HandelshøyskolenBIs profil hos tidligere og nåværende studenter" (temabeskrivelse). "Hvem velger Handelshøyskolen BI etter hvilke kriterier?" (forskningsspørsmålet som arbeidet kan gi svar på). "Studenter som betaler studiene selv er mer kritiske til Handelshøyskolen BIs servicenivå enn studenter som får betalt studiene av arbeidsgiver" (hypotese).

Problemstillingen er ikke fullstendig formulert uten en klargjøring av de viktigste begrepene, av hvem og hva som skal beskrives og drøftes i arbeidet (enheter og variabler). Ved formuleringen av problemstillingen kan det også utdypes hva som forutsettes og hva som skal undersøkes i oppgaven. Presisering og avgrensing av problemstillingen er vanligvis den mest avgjørende fase i prosjektarbeidet. Erfaringen viser at de studenter som har en klar problemstilling, får mer ut av oppgaven og lager ofte bedre produkt. Den viktigste grunnen til dette er nok at man gjennom en klar beskrivelse av problemet har kommet langt på vei i løsningen av det.

Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon

Ved prosjektoppgave gjelder en obligatorisk disposisjon som er logisk og hensiktsmessig ved slike oppgaver. Denne eller en lignende disposisjon kan selvsagt også brukes ved de øvrige oppgavetyperne. Uansett: De enkelte deler i oppgaven bør komme naturlig etter hverandre slik at det skriftlige arbeidet blir lett å lese, slik at det blir "en rød tråd" i oppgaven. Den røde tråden bør komme frem både i sammendraget og i innholdsfortegnelsen. Sammen- draget 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 dokumentasjon av tabellstoff, o.l.

Ad. 6: Analyse og vurdering

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

Ad. 7: Kildebruk

Ved oppgaveløsning samles og brukes (analyseres, vurderes og tolkes) informasjon. Det er en selvfølge at enhver leser og sensor lett skal kunne identifisere den kilde eller de kildene som er grunnlag for studentens argumentasjon, redegjørelse eller drøfting. Kildehenvisningene skal følge Handelshøyskolen BIs 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 hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver legges det vekt på rettskrivning og språkføring, og at språket er tilpasset lesergruppen. Dårlig språkføring og svak rettskrivning teller negativt !

Innlevering av diplomoppgaver

Egen rettleiding for løsning og innlevering av diplomoppgaven på Diplommarkedsførerstudiets 3. år utarbeides ved NMH.

Kriterier for god oppgaveskriving i studiet

Evnen til å skrive gode rapporter og hjemmeoppgaver er forutsetning for å lykkes som student, og det er en viktig egenskap i praktisk markedsføring. Som student bør du å ha forståelse for evalueringskriterier som anvendes i studiet. Kravene til fagoppgaver, prosjektoppgaver og siviloppgaver i Sivilmarkedsførerstudiet er i tråd med kriterier som benyttes ved vurdering av vitenskapelige arbeider i sin alminnelighet. Evaluering og sensur av skriftlige innle-

veringer vil variere avhengig av kursopplegg og nivå i studiet, og du vil finne nærmere opplysninger om mål og krav for oppgaver i kursbeskrivelsene. Generelt bygger sensur av oppgaver på følgende kriterier:

- kunnskap og forståelse av fagområdet
- evne til problemformulering og analyse
- forståelse og anvendelse av metode
- presentasjon, tolkning og diskusjon av resultater
- logisk oppbygning av rapporten
- språklig fremstilling og evne til kommunikasjon
- bruk av kilder og referanser

Gjennom arbeid med oppgaveskrivning skal studentene trenes til å formulere egne prosjekter, til å utvikle faglig argumentasjon og til å presentere komplekse sammenhenger. Innleverte oppgaver blir vurdert på bakgrunn av den kunnskap og forståelse forfatteren(e) viser ved behandling av et tema. Vanligvis vil dette kreve kunnskaper som gir oversikt innenfor fagområdet samt detaljkunnskap knyttet til problemstillingen. Denne form for kunnskap utgjør det faglige fundamentet i oppgaven, og bør danne grunnlaget for de valg og begrunnelser forfatteren(e) foretar i arbeidet med oppgaven. I den grad kandidaten(e) evner å trekke inn relevant stoff fra andre fagområder og fra forskning generelt, vil dette styrke oppgaven.

Problemstillingen bør være fokusert og klart avgrenset. Forfatteren(e) bør få frem argumenter som viser betydningen av de problemer eller spørsmål som oppgaven skal handle om. Problem eller spørsmål som skal belyses i oppgaven bør være faglig interessante, og gjerne begrunnet ut fra eksisterende litteratur og forskning innenfor fagfeltet. Forfatteren(e) bør etterstrebe klarhet og presisjon i begrepsbruk i oppgaven.

Presentasjon, tolkning og diskusjon av resultater bør gjenspeile problemstillingen i oppgaven, og forfatterens evne til tolkning og faglig argumentasjon utgjør viktige elementer i oppgaven. Forfatteren(e) bør trekke konklusjoner og foreta oppsummeringer basert på egne vurderinger, og diskutere gyldighetsbegrensninger og feilkilder.

Forfatteren(e) skal dokumentere evne til å formidle forskjellige typer opplysninger i rapportform - bl a faktaopplysninger, tallmateriale, modeller, vurderinger. Kandidaten(e) skal vise evne til å formidle informasjon ved konstruksjon av tabeller, figurer mm. Plassering av kapitler og avsnitt i oppgaven må fremstå som naturlig for leseren, og rekkefølgen på de ulike elementene i oppgaven bør begrunnes. Det stilles krav til klar uttrykksmåte, rettskrivning og god språkføring.

Kilder som er benyttet i besvarelsen skal lett kunne identifiseres av sensor og andre lesere. Opplysninger om kilder må være nøyaktige og informasjonen om kilder skal følge de retningslinjer som gjelder for vitenskapelige skrifter (se håndbok). Dette gjelder både referanser som gis i løpende tekst, og oversikter over kilder som er med i vedlegg.

Som student vil du ha nytte av NMH's håndbok i oppgaveskriving. Håndboken inneholder en rekke opplysninger og råd om formulering av problemstilling, skriveprosessen, oppbygning av rapporter, håndtering av kilder og referanser mm. I tillegg blir spørsmål knyttet til muntlig og skriftlig presentasjon av fagstoff tatt opp på en rekke kurs i studiet, bl.a. ved introduksjon av nye studenter til Sivilmarkedsførerstudiet.

Retningslinjer for endring av kurskoder

Høyskolerådet vedtok 13. mai 1991 følgende retningslinjer for endring av kurskoder.

Endring av kurskode skjer når:

- kursinnhold og/eller målformulering er vesentlig endret
- vekttall er endret
- nytt kurs innføres.

Endring av kurskode skjer ikke automatisk når:

- obligatorisk litteratur endres
- hjelpemidler til eksamen endres
- kursinnhold og/eller målformuleringer justeres
- eksamensform endres.

For studentene betyr dette at de alltid må lese kursbeskrivelsen(e) som gjelder for eksamen det semesteret – studieåret – eksamen skal avlegges.

Retningslinjer for kontinuasjonseksamener

Følgende retningslinjer ble vedtatt i Høyskolerådet 13. mai 1991:

- Kontinuasjonseksamener avholdes normalt ved neste ordinære eksamen i det enkelte kurs.
- Eventuelle ekstraordinære kontinuasjonseksamener i påfølgende semester beslattes av Undervisningsutvalget BI-HS/NMH.

Eksamenspåmelding, eksamensavmelding og eksamenssted

Det vises til Studiereglement for Handelshøyskolen BI.

Studentene må lese kursbeskrivelsen(e) som gjelder for eksamen det semesteret – studieåret – eksamen skal avlegges.

Handelshøyskolen BI er i ferd med å innføre et nytt studieadministrativt system studieåret 1998-99. Nærmere informasjon vedrørende opplysningene nedenfor vil derfor bli gitt etter studiestart.

Eksamenspåmelding

Eksamenspåmelding gjelder kandidater som har hengefag eller ønsker å forbedre tidligere oppnådd(e) resultat(er) fra tidligere semestre og som er innenfor fullføringsfristen på studiet. Kandidatene har selv ansvaret for å registrere seg for aktuell(e) eksamen(er) hvert semester.

Studenter som blir påmeldt til undervisning og eksamen kommende studieår skal følge reglene for Eksamensavmelding nedenfor.

Eksamensavmelding

Studentene blir påmeldt til undervisning hvert semester i aktuelle kurs som inngår i studiet. Kandidatene blir påmeldt til eksamen i de respektive kursene i det semesteret eksamen avholdes.

Kandidatene kan melde seg av eksamen innen fristen hvert semester. Dersom kandidatene ikke melder seg av eksamen innen fristen, registreres ett – 1 – eksamenforsøk i de(t) aktuelle kurs. Kandidatene har maksimalt tre eksamenforsøk.

Frister for eksamensavmelding er:

UKE 40 i høstsemesteret

UKE 10 i vårsemesteret

Eksamenssted

Kandidatens eksamenssted skal forstås med den høyskolen der du er tatt opp som student.

Unntak:

Studenter ved Handelshøyskolen BI, Fjernundervisning må oppgi hvilken av BIs høyskoler eksamen ønskes avlagt.

Endring av eksamenssted

Kandidater som er påmeldt til eksamen kan søke om å endre eksamenssted til en av BIs andre høyskoler.

Frister for å søke om endring av eksamenssted:

UKE 40 i høstsemesteret

UKE 10 i vårsemesteret

Eksamen i utlandet

Studenter som er påmeldt til eksamen og som ønsker å avlegge eksamen i utlandet, må ta direkte kontakt med Eksamenskontoret for BI Høyskolene i Sandvika innen uke 44 for høstsemesteret og uke 14 for vårsemesteret.

- a. Administrasjonsgebyret er kr 500,- pr. eksamen. (Administrasjonsgebyr gjelder ikke studenter ved BI Fjernundervisning)
- b. Eksamen skal finne sted ved en norsk ambassade/konsulat.
- c. 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 kvittering for betalt administrasjonsgebyr. Uten denne bekreftelsen vil eksamensoppgaven ikke bli sendt.
- d. 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 hjelpemidler og at eventuelle notater i disse er lovlige.
- e. Eventuelle administrasjonskostnader ved eksamensstedet dekkes av studenten selv.
- f. Selv om det er tidsforskjell mellom norsk og utenlandsk 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.

4

Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved Handelshøyskolen BI

Innpassing av ekstern utdanning

Norges Markedshøyskole godkjenner inntil 40 vekttall fra Høyskolekandidatstudiet i økonomi og administrasjon, eller tilsvarende fra de statlige høyskolene.

Søknad om innpassing sendes studiestedet. Søknaden må inneholde fullstendige kursbeskrivelser og annen relevant faglig dokumentasjon om studiet. Søknaden vil ellers ikke bli behandlet.

Fritak for eksamen

Særskilt søknadsskjema benyttes. Se Studiereglement for Handelshøyskolen BI. Søknaden sendes til NMH, vedlagt følgende dokumentasjon:

- Attestert kopi av vitnemål
- Kursbeskrivelse som omhandler innhold, omfang og eksamensform på kurset
- Pensumoversikt

Ufullstendige søknader vil bli avvist.

Det/de kurs som danner grunnlag for fritakssøknaden må være avlagt på et godkjent studium og må minst ha samme nivå og omfang som tilsvarende kurs ved Handelshøyskolen BI.

Søknadsfrister for fritak:

Høstsemesteret: uke 36

Vårsemesteret: uke 6

Ved hver søknadsrunde kan det søkes om fritak for eksamener både i høst- og vårsemesteret.

Offentliggjøring av sensur

Televoice - Sensurtelefonen

Televoice er en talende datamaskin som man kommer i kontakt med ved å ringe telefon 67 54 00 00. Sensur vil bli offentliggjort fortløpende ved hjelp av sensurtelefonen 25 virkedager etter hver eksamen.

Ved hjelp av en tone-signaliserende telefon med «firkanttast» kan man her oppgi sitt registreringsnummer og få opplyst alle karakterer som er kommet inn uansett studium.

Det understrekes at opplysninger om sensur ikke blir gitt på telefonhenvendelser til Handelshøyskolen BI.

All sensur skal foreligge på sensurtelefonen senest 8. august (for vårsemesteret) og 10. februar (for høstsemesteret). Disse datoene er å anse som offentlige sensurdatoer.

Det vises forøvrig til Studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

Klage på sensur

Det vises til Studiereglement ved Handelshøyskolen BI og Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høyskoleeksamener.

1. Frist for anmodning om sensurbegrunnelse

Fristen for å anmode om sensurbegrunnelse er 2 – to – uker etter offentliggjøring av sensur.

Særskilt skjema for anmodning om sensurbegrunnelse skal benyttes. Skjemaet fås ved henvendelse til ditt studie-
sted og leveres ved personlig fremmøte. Anmodning om sensurbegrunnelse må fylles ut nøyaktig. Det er spesielt viktig at kandidaten(e) påpeker hvilke forhold som tilsier at den oppnådde karakteren er feil. Dersom sensorveiledning foreligger, bør den benyttes som underlag for den faglige begrunnelsen for å få innvilget søknad om sensurbegrunnelse.

En generell og ikke faglig begrunnet anmodning om sensurbegrunnelse vil bli avvist. Hvis anmodning om sensurbegrunnelse blir innvilget, får kandidaten avtale om samtaletid med sensor eller eventuelt en skriftlig tilbakemelding fra sensor.

2. Sensurbegrunnelse

Nærmere informasjon om hvordan sensurbegrunnelsen foregår, fås ved henvendelse til studiestedet.

Kandidater som ikke møter til avtalt samtaletid med sensor, anses å ha trukket anmodningen om sensurbegrunnelse tilbake.

3. Omsensur

Fristen for å kreve omsensur er 1 - én - uke etter at sensurbegrunnelse har funnet sted eller skriftlig sensurbegrunnelse er mottatt.

Dersom kandidaten ønsker omsensur etter å ha mottatt sensurbegrunnelse, må kandidaten selv levere eller sende den rosa kopien av skjemaet til sitt studiested.

Ved krav om omsensur må alle berørte kandidater skrive under kravet og skjemaet fylles nøye ut med kandidatens data.

Kandidatene bør merke seg at omsensur kan føre til en dårligere karakter enn den opprinnelige. Ny karakter er endelig.



5 **Sivilmarkedsførerstudiet**

Sivilmarkedsførerstudiet	46
Mål	46
Faglig organisering	46
Pedagogisk tilnærming	46
Valg av spesialisering og siviloppgave	47
Eksamen	47
Opptaksvilkår	47
Normalstudieplaner for sivilmarkedsførerstudiet 1998/99	47
- 1. år Sivilmarkedsførerstudiet:	47
- 2. år Sivilmarkedsførerstudiet:	48
- 3. år Sivilmarkedsførerstudiet:	48
- 4. år Sivilmarkedsførerstudiet:	48
Forbehold	49



Sivilmarkedsførerstudiet

Mål

Det fireårige Sivilmarkedsførerstudiet har som formål å utdanne kandidater i markedsføring med kunnskap om ledelse basert på en markedsorientert filosofi. Det legges vekt på en humanistisk tilnærming og helhetstenkning, med fokus på organisasjoners evne til å utvikle seg i harmoni med omgivelsene i et markedsøkonomisk samfunn.

Sivilmarkedsførerstudiet skal gi kunnskaper og ferdigheter for markedsorienterte ledere med høy grad av personlig eksponering og hyppig mellommenneskelig kontakt. Det skal gi forståelse for konkurranseutsatt verdiskapning med vekt på transaksjons- og kommunikasjonsfunksjonene. Studiet skal gi breddekunnskap i samfunnsfag for å kunne sette ledelse og markedsføring inn i en etisk og samfunnsmessig sammenheng, og i økonomisk/administrative fag som grunnlag for tverrfaglig samarbeid med eksperter innen andre aktiviteter i verdiskapningen.

Sivilmarkedsførerstudiet skal utvikle ferdigheter i å stille strategiske spørsmål, og generere ny kunnskap i dybde og bredde basert på et bredt spekter av vitenskapelige metoder, samt stake ut en kurs og tilrettelegge utvikling av egen og andres kunnskaper, beslutnings- og handlekraft. Pedagogikken er tilrettelagt for å utvikle selvstendig tenkning og evne til konstruktivt faglig og tverrfaglig samarbeid. Sivilmarkedsførerstudiet danner grunnlag for hovedfags- og doktorgradsstudier.

5

Faglig organisering

Sivilmarkedsførerstudiet har en internasjonal profil hvor undervisningen delvis foregår på engelsk. I løpet av studietiden er det mulig å tilbringe ett semester (normalt 7. semester) som utvekslingsstudent ved en av NMHs samarbeidende skoler.

Studiet er delt inn i to avdelinger.

Første avdeling (1.- og 2. studieår) gir studenten en bedriftsøkonomisk bakgrunn tilsvarende det tradisjonelle siviløkonomstudiet. Det legges vekt på generell kunnskapsoppbygging og læring av fagrelaterte teknikker og vitenskapsbaserte metoder for analyser og fremskaffelse av beslutningsgrunnlag. Det markedsøkonomiske perspektivet i fagene vektlegges noe mer enn i andre økonomisk/administrative studier av to års varighet. I tillegg utvikles kunnskaper innen etikk, samfunnsøkonomi og markedsrett.

Andre avdelings første studieår (studiets 3. år) utvider markedsføringskunnskapene, og setter første avdelingsfagene inn i en markedsorientert og strategisk helhetsramme. Kommunikasjons-, ledelses- og organisasjonsaspektene i helheten utdypes i egne kurs. Etterretnings- og metodekunnskapen utdypes i markedsanalysefaget. Innfallsvinklne samles i en internasjonal business-to-business sammenheng. Tredje år danner en helhetlig referanseramme for 7. semesters spesialiseringer i utvalgte anvendelsesområder, og 8. semesters dybdestudier innen utvalgte kunnskapsområder hvor den faglige staben har spisskompetanse og forsker aktivt.

Pedagogisk tilnærming

Sivilmarkedsførerstudiet benytter seg av en rekke pedagogiske metoder. Forelesningsformen brukes til formidling av kunnskap som ikke er tilgjengelig i publisert materiale. Forelesninger brukes også for å hjelpe studentene i organisering av kunnskap på en hensiktsmessig og alternativ måte. Problembasert pedagogikk benyttes til utvikling av evnen til kritisk tenkning, målrettet læring, generering av ny situasjonsrelatert kunnskap, beslutningsevne og handlekraft. Gruppeorientert pedagogikk brukes for å utvikle evnen til samarbeid for felles læring og problemløsning, og formidle budskap på en overbevisende måte, samt å tilrettelegge læring for andre. Selvstudier og dia-

logbasert pedagogikk, herunder gruppevis og individuell veiledning, brukes for å utvikle studentens selvstendige skjønn og utvikle evnen til selvlæring og produksjon av ny kunnskap. I enkelte fag er videregående studenter oppdragsgivere for studenter på lavere nivå, for å lære å lede andre. Foreleserne har solid akademisk og praktisk bakgrunn, og samarbeider med næringslivet for å holde undervisningen oppdatert i forhold til hendelser i næringsverdenen.

Valg av spesialisering og siviloppgave

Ved flere søkere til en spesialiseringsretning (7. semester) enn maksimum antall ønsket studenter, vil søkerne bli rangert etter karakterer regnet ut fra resultatet oppnådd t.o.m. høstsemesteret 3. år. I tillegg vil en begrunnet søknad om hvorfor studenten ønsker dette valget bli lagt til grunn.

Eksamen

Det vises til kapittel 4 Studieadministrativ informasjon, og til kursbeskrivelser for hvert enkelt kurs. Det vises også til oversikten i kapittel 6 Kurs- og eksamensoversikt der eksamenstider for det enkelte kurs er angitt. Eksamensformene er tilpasset målsetning og faginnhold i hvert enkelt kurs, samt en helhetstenkning hvor minst 50% av prøvingen skal være individuell. Prøvingen skal gi en balansert tilbakemelding på både kunnskaps- og ferdighetsutvikling. Normalt er det to sensorer ved hver eksamen, hvorav den ene må være ekstern. Deleksamener som teller 50 % eller mindre av karakteren i kurset kan ha kun en intern sensor

Opptaksvilkår

1. Avdeling: Se Studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

2. Avdeling: Se Studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

I tillegg kommer krav til matematikk- og økonomikunnskaper.

Normalstudieplaner for sivilmarkedsførerstudiet 1998/99

Studiet er organisert med en rekke vektallsgivende kurs med en gjennomtenkt faglig og pedagogisk progresjon og tverrfaglig balanse. Studiets generelle formål og målsetninger er utdypet og konkretisert i hvert enkelt kurs med tilhørende eksamen. Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha på heltid, også kalt normert studietid. Ti vektall tilsvarer ett semesters arbeid på heltid.

1. år Sivilmarkedsførerstudiet:

Kurskode	Kursnavn	Vekttall	Timer	Høst/eks.form	Vår/eks.form
MRK 9711	Markedsføring	4	90	(E 5t)	
MET 9100	Matematikk for økonomer	2	60	(E 4t)	
BØK 9530	Økonomistyring I	4	100	(50t)	(50t – E 5t)
MET 9810	Metodefilosofi og utredningsmetodikk	4	60		(F1uke)
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	2	54		(C+Fv 3t)
ORG 9612	Organization og Leadership I	4	90		(P+)
Sum		20	454		

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, C = Case, Fv = Flervalgseksamen, P = Prosjekt oppgave, + = Obligatoriske innleveringer, fremføringer og/eller diskusjoner forut for avsluttende eksamen

2. år Sivilmarkedsførerstudiet:

Kurskode	Kursnavn	Vekttall	Timer	Høst/eks.form	Vår/eks.form
ORG 9621	Næringslivs- og miljøetikk	4	60	(F 5dager)	
SØK 9354	Mikroøkonomi	2	45	(E 5t)	
JUR 9355	Bedriftsrett	2	42	(E 3t)	
BØK 9623	Økonomistyring II	5	105		(E 5t)
MRK 9722	Cross-cultural Communication	4	80		(P+E 4t+)
JUR 1030	Markedsrett	2	42		(E 3t)
SØK 9624	Makroøkonomi	2	45		(E 4t)
Sum		21	419		

F = Fagoppgave, E = Skriftlig eksamen, P = Prosjekt oppgave, + = Obligatoriske innleveringer, fremføringer og/eller diskusjoner forut for avsluttende eksamen

3. år Sivilmarkedsførerstudiet:

Kurskode	Kursnavn	Vekttall	Timer	Høst/eks.form	Vår/eks.form
MRK 9832	Markedsanalyse	2	40	(F 1uke)	
ORG 9830	Organization and Leadership II	2	45	(F 1uke)	
MRK 9603	Markedsføring, ledelse og strategi	8	180	(60 – P+)	(120-F1uke)
MRK 9732	Corporate Communication	4	80	(P+)	(M/P/E 4t +)
MET 9830	Kvantitative metoder	4	60		(F 1uke)
Sum		20	405		

F = Fagoppgave, E = Skriftlig eksamen, P = Prosjekt oppgave, M = Muntlig eksamen, + = Obligatoriske innleveringer, fremføringer og/eller diskusjoner forut for avsluttende eksamen

4. år Sivilmarkedsførerstudiet:

Kurskode	Kursnavn	Vekttall	Timer	Høst/eks.form	Vår/eks.form
*	Spesialisering I	5	100	X	
*	Spesialisering II	5	100	X	
ORG 9740	Bedrift og samfunn	2	45		(E 3t)
SMF 9740	Siviloppgave	8	40+		(S)
Sum		20	285+		

E = Skriftlig eksamen, + = Obligatoriske innleveringer, fremføringer og/eller diskusjoner forut for avsluttende eksamen, S = Siviloppgave, M = Muntlig eksamen.

*** Spesialiseringer til valg:**

MRK 9840	Business-to-business Marketing (M+/P)
MRK 9841	Entreprenørskap (P+)
MRK 9842	International Market Communication and Advertising (M/P+)
MRK 9843	International Marketing Strategy (M/P//F 1 uke)
MRK 9844	Internett som markedsføringsmedium (P/E 5t)
MRK 9845	Knowledge Management: Learning and Leadership in the Postindustrial Economy (P+)
MRK 9846	Makromarkedsføring (P)
MRK 9847	Markedsanalyse og modellbygging (P+/E 5 t)
MRK 9848	Relasjonsmarkedsføring (P)
MRK 9849	Retailing and Channel Management (P+)

M = Muntlig eksamen, + = Obligatoriske innleveringer, fremføringer og/eller diskusjoner forut for avsluttende eksamen, P = Prosjektoppgave, F = Fagoppgave, E = Skriftlig eksamen.

Forbehold

Norges Markedshøyskole tar forbehold om endringer i normalstudieplanene.

5

6 Kursbeskrivelser sivilmarkedsførerstudiet

Kurs- og eksamensoversikt 1998/99	52
- Eksamensformer:	53
- Forbehold	53
Kursbeskrivelser 1998/99	54

Kurs- og eksamensoversikt 1998/99

Kursnavn	Kode	Kursansvarlig(e)	Studieår	Vekttall	Eksamensform	Eksamensdato	Innlev.dato /utlev.dato	Side
Bedrift og samfunn	ORG 9740	Knut Sogner	4.	2	E 3 t	25.03.98 kl 09-12		55
Bedriftsrett	JUR 9355	Sverre Faafeng	2.	2	E 3 t	19.11.98 kl 09-12		56
Business-to-Business Marketing	MRK 9840	David Brookes	4.	5	M+P/F	04.12.98 kl 15	- 11.12.98 kl 15	657 15
Corporate Communication	MRK 9732	Roberta Wiig	3.	4	M/P/E 4 t +	15.06.99 kl 09-13		59
Cross-cultural Communication	MRK 9722	Roberta Wiig	2.	4	P + E 4 t +	26.05.99 kl 09-13		61
Entreprenørskap	MRK 9841	Leif Christer Andersson/ Harry Nystrom	4.	5	P +	04.12.98 kl 15		62
International Market Communication and Advertising	MRK 9842	Rune Bjerke/S. E. Selfors/ Otto Ottesen/Tom Rosendahl	4.	5	M/P +	04.12.98 kl 15		64
International Marketing Strategy	MRK 9843	Hermann Kopp	4.	5	M/P/F 1 uke	04.12.98 kl 09	11.12.98 kl 15	66
Internett som markedsføringsmedium	MRK 9844	Tormod K. Lunde/Fred Selnes	4.	5	P/E 5 t	15.12.98 kl 09-14	P. 4.12.98	68
Knowledge Management: Learning and leadership in the Postindustrial Economy	MRK 9845	K. Friedman/Johan Olaisen Roberta Wiig/J. A. Johannessen	4.	5	P +		04.12.98 kl 15	
Kvantitative metoder	MET 9830	Ulf H. Olsson	3.	4	F 1 uke	19.05.99 kl 09	26.05.99 kl 15	71
Makromarkedsføring	MRK 9846	Johannes Brinkmann/Kjell Bygnes	4.	5	P		04.12.98 kl. 15	72
Makroøkonomi	SØK 9624	Bjarne Ytterhus	2.	2	E 4 t	09.06.99 kl 09-13		73
Markedsanalyse	MRK 9832	Elisabeth Falck	3.	2	F 1 uke	08.12.98 kl 09	15.12.98 kl 15	75
Markedsanalyse og modellbygging	MRK 9847	Fred Selnes	4.	5	P +/E 5 t	17.12.98 kl 09-14		76
Markedsføring	MRK 9711	Fred Selnes	1.	4	E 5 t +	14.12.98 kl 09-14		78
Markedsføring, ledelse og strategi	MRK 9603	Rune Bjerke/David Brookes Brynjulf Tellefsen	3.	8	P + F +		04.12.98 kl 15 08.06.99 kl 15	80
Markedsrett	JUR 1030	Sverre Faafeng	2.	2	E 3 t	15.06.99 kl 09-12		85
Matematikk for økonomer	MET 9100	Tron Foss	1.	2	E 4 t	03.12.98 kl 09-13		86
Merodefilosofi og utredningsmetodikk	MET 9810	Inge Jan Henjesand	1.	4	F 1 uke	19.05.99 kl 09	26.05.99 kl 15	88
Mikroøkonomi	SØK 9354	Solveig Lothe	2.	2	E 5 t	08.12.98 kl 09-14		90
Næringslivs- og miljøetikk	ORG 9621	Johannes Brinkmann	2.	4	F 5 dager	10.12.98 kl 09	15.12.98 kl 15	91
Organization and Leadership I	ORG 9612	Ken Friedman/Haakon Gran	1.	4	P +	v/beg. av sem.	12.05.99 kl 15	93
Organisasjon og ledelse II	ORG 9830	Haakon Gran/Ken Friedman	3.	2	F 1 uke	23.11.98 kl 09	30.11.98 kl 15	95

Kursnavn	Kode	Kursansvarlig(e)	Studieår	Vekttall	Eksamensform	Eksamensdato	Innlev.dato /utlev.dato	Side
Relasjonsmarkedsføring	MRK 9848	Kjell Bygnes/Harry Nystrom	4.	5	P		04.12.98 kl15	96
Retailing and Channel Management	MRK 9849	Arne Nygaard	4.	5	P+		04.12.98 kl 15	97
Siviloppgave	SMF 9740	Forskjellige	4.	8	S + M		01.06.99 kl 15	99
Statistikk og dataanalyse	MET 8006	Fred Wenstøp	1.	2	C + Fv 3 t	17.06.99 kl 09-12	(case utlev. 03.06.99)	100
Økonomistyring I	BØK 9530	Tom Sørensen	1.	4	E 5 t	08.06.99 kl 09-14		102
Økonomistyring II	BØK 9623	Pål Korsvold	2.	5	E 5 t	02.06.99 kl 09-14		105

Eksamensformer:

C = Case, E = Skriftlig individuell eksamen, F = Fagoppgave, Fv = Flervalgseksamen, H = Hjemmeeksamen, M = Muntlig eksamen, P = Prosjekt oppgave, S = Siviloppgave, + = Obligatoriske innleveringer, fremføringer og/eller diskusjoner forut for avsluttende eksamen

Forbehold

Det tas forbehold om endringer i de ovennevnte opplysninger vedrørende eksamen

Kursbeskrivelser 1998/99

Kursbeskrivelsene står oppført i alfabetisk rekkefølge etter kursbetegnelse. For nærmere informasjon om sivilmarkedsførerstudiet henvises det til kapittel 5 Sivilmarkedsførerstudiet.

Bedrift og samfunn

KURS:	ORG 9740 Bedrift og samfunn
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år
Kursansvarlig:	Knut Sogner
Institutt:	Innovasjon og økonomisk organisering
Semester:	Vår (8. sem.)
Vekttall:	2

Mål

Kurset er et avsluttende kurs ved Sivilmarkedsførerstudiet. Målet er å styrke studentenes forståelse av det samfunnsøkonomiske perspektivet. Kurset tar videre sikte på å integrere kunnskap fra ulike økonomisk-administrative fagområder og sette dette i et historisk perspektiv. Kurset skal også utvikle studentenes evne til å se økonomisk aktivitet i en bredere sammenheng.

Obligatorisk litteratur

R.P. Amdam, S. Knutsen og L. Thue: *Bedrift og samfunn*, 2. utgave, Bergen: Fagbokforlaget 1998.

C. Lane, *Industry and Society in Europe. Stability and Change in Britain, Germany and France*, Aldershot, U.K. and Brookfield, US: Edvard Elgar 1995.

F. Sejersted, *Demokratisk kapitalisme*, Oslo: Universitetsforlaget 1993.

Knut Sogner, "Artikkelsamling", *Bedrift og samfunn*, Sandvika: Handelshøyskolen BI 1999.

6

Emneoversikt

1. Teorier om økonomisk vekst
2. Historie som innfallsvinkel til forståelse av moderne business
3. Faser og variasjoner i utviklingen av moderne samfunn
4. Ulike nasjonale utviklingsforløp
5. Den spesielle norske utviklingen
6. Management-teorier i historisk belysning

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med totalt 45 undervisningstimer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell tre timers skriftlig eksamen.

ingen hjelpemidler

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Bedriftsrett

KURS:	JUR 9355 Bedriftsrett
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år
Kursansvarlig(e):	Sverre Faafeng
Institutt:	Regnskap, revisjon og jus
Semester:	Høst (3. sem.)
Vekttall:	2

Mål

Kurset skal gi studentene en innføring i de rettsregler som gjelder i næringsvirksomhet med særlig vekt på begrensninger og pålegg som følger av lovgivningen m.v., og hvordan bedriften kan tilpasse seg disse i praksis. Det legges særlig vekt på rettsforhold av sentral betydning for bedriften i forholdet til kunder, i forholdet til de ansatte, i forholdet til offentlige myndigheter og i forhold til kreditorene.

Obligatorisk litteratur

Gundersen, Fr. Fr. og S. Faafeng . 1997. *Lov og rett for næringslivet med lovsamling*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug/Fokus Forlag : Kap. 8, 9 10, 11, 12, 13, 15, 16 og pkt. 6.3 (fullmakt)

6

Anbefalt litteratur

Gundersen, Fr. Fr. 1994. *Praktisk jus, spørsmål og svar*. 5. utg. Sandvika.

Faafeng, Sverre. 1997. *Oppgavesamling i rettslære med løsningsveiledninger: bedriftsrett – forretningsjus – markedsrett: 1988-1997*. 3. utg. Oslo: Focus Forlag

Faafeng, Sverre. 1997. *Arbeidshefte i forretningsjus*. Oslo. Focus Forlag

Emneoversikt

1. Arbeidsrett (kap. 9)
2. Erstatningsrett (kap. 13)
3. Pengekravsrett (kap. 10)
4. Garanti- og panterett (kap. 11)
5. Leie av næringslokaler (kap. 12)
6. Selskapsrett (kap. 8)
7. Gjeldsforhandling og konkurs (kap. 15)
8. Forvaltningsrett (kap. 16)

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger over 42 timer, fordelt på de ulike emner i pensum, slik det vil fremgå av en forelesningsplan. Forelesningsformen forutsetter at studentene før hver forelesning har satt seg inn i pensumstoffet og rettsreglene for det aktuelle emnet for å få fullt utbytte av undervisningen. I hovedsak vil kun sentrale problemstillinger i pensum bli behandlet og utdypet på forelesningene. Det forutsettes at hjelpemidlene og særlig lovsamling medbringes til forelesningene, og at studentene blir fortrolige med dem gjennom studiet av de ulike emner. Deler av pensum må tilegnes på egen hånd (selvstudium).

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i dette kurset.

Eksamen

Kurset avsluttes med tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt benyttet under eksamen. Dette innebærer at såvel pensumboken som annen støttelitteratur kan medbringes til eksamen, sammen med egne notater, arbeidshefter og annet. Det er helt påkrevet å medbringe lovsamling. Oppgaven stiller store krav til riktig disponering av tiden, siden alle skriftlige hjelpemidler er tillatt benyttet. Fordi oppgaven både er tid- og arbeidskrevende, forutsettes det at man er fortrolig med pensumlitteraturen slik at bruken av hjelpemidler begrenses til ren kunnskapskontroll. Det kreves særskilt kjennskap til anvendelsen av rettsregler som er behandlet i pensum eller gjennomgått på forelesning.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Business-to-Business Marketing

SPECIALIZATION COURSE: MRK 9840 Business-to-business marketing

STUDYPROGRAM: Master's Degree Program in Marketing Management, 4th year

Responsible for

course content: David E. Brookes

Department: Markedskommunikasjon

Term: Fall (7. term)

No. of credits: 5

6

Objective

Business-to-Business marketing is concerned with the marketing of products and services to organizational customers. These include manufacturers, distributors, wholesalers and retailers, governments, public utilities, educational institutions, and other formal organizations. Business-to-business marketing is essentially an industrial marketing activity seen from a wider business perspective. The international dimension of these activities will be emphasized in the course.

Compulsory literature

Bingham, Frank G. 1997. *Business Marketing Management*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books.

Gross, Andrew C., et al. 1993. *Business Marketing*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.

Other reading material to be distributed in class by the course instructors.

Recommended Literature

Brierty, Edward G., et al. 1998. Business Marketing. 3rd.ed. Upper Saddle River, N.J.:Prentice-Hall.

Course outline

The following modules will be covered in this course:

1. Conceptual foundations of business-to-business marketing
2. Business-to-business marketing in the Norwegian environment
3. Business-to-business marketing in the international environment

Particular attention will be given to the following geographical areas in the latter module:

Europe, Asia-Pacific, North America

Students will be required to actively participate in the learning process through case presentations, group work, and class discussions.

Course Structure

The course comprises 100 hours divided into: lectures, case analyses, project work, and group presentations. As indicated earlier, active participation (hereby: class attendance, case analyses, project work, and group presentations) is obligatory and comprises 40% of the final mark.

Assessment

1. Class presentations and discussion: 40%
2. Project work written by up to 3 students: 60%

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

Corporate Communication

COURSE:	MRK 9732 Corporate Communication
STUDYPROGRAM:	Master's Degree Program in Marketing Management 3rd year
Responsible for	
course content:	Roberta Wiig
Department:	Kompetanseledelse
Term:	Fall (5. term) and spring (6. term)
No. of. credits:	4

Objective

This course is designed to give future managers an understanding of how to communicate effectively with internal and external stakeholders and publics. The course will focus on communication as a management tool and on the role communication manager's play in strategic planning. The course emphasizes the practical application of communication theory in such areas as interpersonal communication, internal organizational communication, communication with external publics, and media relations. At the end of the course, students should appreciate the value of establishing positive relationships with the many groups vital to the success of an organization. They should also possess skills necessary to develop these relationships.

Course Outline

1. PR's History
2. Corporate Communication and Corporate Strategy
3. Corporate Identity, Image, Ethics
4. Managers as Communicators
 - Interpersonal Communication
 - Negotiation Skills
5. Debate
6. Corporate Communication Strategy
 - Issues, Stakeholders, Environmental Scanning
 - Communicating with Internal and External Stakeholders
 - Media Relations
 - Evaluating Communications Activities
7. Crisis Communication

6

Course Structure

The course (80 hours) will consist of lectures, discussions, and group work. Weight will be placed upon helping the student develop specific corporate communication skills. Class participation is vital. Students will be assigned to teams, and team members will work together to complete certain obligatory assignments. Emphasis will be placed on developing teamwork and communication skills.

Compulsory Literature/Materials

Baskin, Otis, Craig Aronoff and Dan Lattimore. 1997. *Public Relations: The Profession and the Practice*. 4th ed. Madison, WI: Brown and Benchmark.

Munter, Mary. 1997. *Guide to Managerial Communication*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
 Riel, Cees B.M. van. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice Hall.
 Brønn, Peggy S. and Roberta Wiig, eds. 1998. *Artikkelsamling: Corporate Communication*. Sandvika: BI Forlag.
 Videos and handouts presented in class.

Recommended Literature

Argyris, Chris. 1990. *Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
 Clampitt, P. G. 1991. *Communicating for Managerial Effectiveness*. London: Sage.
 Fisher, Roger and William Ury. 1991. *Getting to Yes: Negotiating an Agreement Without Giving In*. 2nd ed. London: Business Books.
 Gayeski, Diane Mary. 1993. *Corporate Communications Management*. Boston: Focal Press.
 Goodman, Michael B. 1994. *Corporate Communication: Theory and Practice*. Albany, NY: State University of New York.
 Heath, R.L. 1994. *Management of Corporate Communication: From Interpersonal Contacts to External Affairs*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
 Jennings, Marie. 1990. *The Guide to Good Corporate Citizenship*. Cambridge: Director Books.
 Olasky, Marvin N. 1987. *Corporate PR - A New Historical Perspective*. Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum.
 Smeltzer, Larry R. and Donald J. Leonard. 1994. *Managerial Communication: Strategies and Applications*. Burr Ridge, ILL: Irwin.
 White, John and Laura Mazur. 1995. *Strategic Communications Management: Making Public Relations Work*. New York: Addison - Wesley.

Assessment

Obligatory assignments: Pass/Fail (these must be passed to pass the course). Fall and spring semesters.
 Obligatory assignments: MRK9732-01 Individual oral presentation - 25 % (one grader).
 Spring semester: MRK9732-02 Group paper - 25 % (one grader). Spring semester.
 Final Examination: MRK9732-03 Individual 4-hour examination - 50 % (two graders).
 Spring semester.

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

Uken → 12/4
 16/2 kl. 16⁰⁰

Cross-Cultural Communication

COURSE:	MRK 9722 Cross-Cultural Communication
STUDYPROGRAM:	Master's Degree Program in Marketing Management 2nd year
Responsible for	
course content:	Roberta Wiig
Department:	Kompetanseledelse
Term:	Spring (4. term)
No. of credits:	4

Objective

This course has four objectives. The first is to give insight into the nature of culture and communication. The second is to help the student gain knowledge about specific cultural and communication practices. The third is to begin to develop the communication skills necessary for dealing with these cultural differences. The fourth is to provide an overview of cross-cultural communication as an academic field.

The course is oriented toward the entire global business community, as this is the future career arena of our students. Members of this community must be culturally sophisticated and command the communication skills necessary to function optimally.

The course is interdisciplinary, drawing on the fields of culture, communication, literature, anthropology, sociology, and history.

Compulsory Literature/Materials

Harris, Philip R. and Robert T. Moran. 1996. *Managing Cultural Differences*. 4th ed. Houston: Gulf.

Wiig, Roberta. 1998. Compendium: *Cross-Cultural Communication*. Sandvika: BI Forlag.

Videos shown in class.

Handouts.

Recommended Literature

Argyris, Chris. 1990. *Overcoming Organizational Defenses: Facilitating Organizational Learning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Ferraro, Gary P. 1994. *The Cultural Dimension of International Business*. 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Hofstede, Geert. 1991. *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London: McGraw-Hill.

Trompenaars, Fons. 1997. *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. 2nd ed. London: Nicholas Brealey.

Course Outline

1. Cultural Concepts
2. Culture-Specific Information
3. Communication Theory
4. Communication Skills

Course Structure

Experts in several fields lecture in plenary session. Discussion and problem-solving sessions develop the issues raised in more depth and solve problems raised by these issues. The students will engage in a variety of activities ranging from analyzing representative literature from selected cultures to developing presentation techniques appropriate for dealing with members of their own and other cultures. Participation in these activities is vital.

The course is based on 80 hours of teaching. In addition, students are expected to work on assignments independently, as individuals and in assigned teams.

To an ever-increasing degree, our students will be using English as a second language to do business with other non-native speakers of English. Therefore, the course will be conducted in English. Students will improve their oral and written skills.

Assessment

Obligatory assignments - Pass / Fail (These must be passed to pass the course).

MRK9722-01 Obligatory assignments - 50 % of final grade. Individual and/or group. (One grader). *1k. 4.99*

MRK9722-02 Final Examination - 50 % of final grade. Individual 4-hour examination. (Two graders).

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

20% - 30%

6

Entreprenørskap

SPECIALISERING:

MRK 9841 Entreprenørskap

STUDIUM:

Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år

Kursansvarlig:

Leif Christer Andersson og Harry Nyström

Institutt:

Innovasjon og økonomisk organisering

Semester:

Høst (7.semester)

Vekttall:

5

Mål

Formålet med kurset er å utvikle kompetanse innenfor næringsutvikling og næringspolitikk, nettverk, entreprenørskap, markedsføring i små og mellomstore bedrifter (SMB) og internasjonalisering i SMB som er relevant for kunnskapssamfunnets utfordringer. Kurset tar sikte på å gjøre studentene kjent med sentrale perspektiver, modeller og begreper innenfor de ovennevnte områdene. Kurset skal dermed gi et teoretisk og praktisk grunnlag for å utvikle ferdigheter innenfor nærings, nettverks-, forretnings-, markedsførings- og internasjonaliseringsplanlegging. Det legges opp til å skape entreprenørielle holdninger blant studentene men også til å skape rasjonelle holdninger til markedsføringens, internasjonaliseringens og nettverkstenkningens betydning for SMB. Kurset behandler også entreprenørskapets etiske aspekter.

Emneoversikt

1. Studieområde: Entreprenørskap i kunnskapssamfunnet
2. Studieobjekt: Entreprenørskap, næringsutvikling og næringspolitikk, nettverk, markedsføring og internasjonalisering i SMB
3. Sentrale emner og problemstillinger i entreprenørskap
4. Metoder: Undersøkelser av entreprenørskap – kvantitative og kvalitative metoder

Gjennomføring

Forelesninger, studentpresentasjoner og seminarer. Det pedagogiske opplegget forutsetter at studentene møter regelmessig på forelesninger og seminarmøter. Seminarene skal være lærerstyrte, men meningen er at studentene skal legge frem oppgaver de arbeider med individuelt og i grupper. Undervisningen omfatter totalt 100 timer.

Obligatorisk litteratur

Hansson, Jørgen, et.al. 1997. *De nya kunskaparna - Att leda och leva med kunskap som konkurrensmedel*. Malmö: Liber.

Iacobucci, Dawin, ed. 1996. *Networks in Marketing*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.

Kuratko, Donald og Richard M. Hodgetts. 1998. *Entrepreneurship - A Contemporary Approach*. Fort Worth: The Dryden Press.

NOU 1996: 23. *Konkurransen, kompetanse og miljø - Næringspolitiske hovedstrategier*. Oslo: NOU.

Ottesen, Otto. 1997. *Markedskommunikasjon - strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet*. 2.udg. København: Handelshøjskolens Forlag.

St melding nr 51. 1996-97. *Om Statens nærings- og distriktsutviklingsfond*. Oslo: Nærings- og handelsdepartementet

Young, Steve, et.al. 1989. *International Market Entry and Development: Strategies and Management*. Englewood Cliffs, N.J.:Prentice Hall.

Eksamen

Studentene evalueres på bakgrunn av en prosjektoppgave. Studentene vil ved kursets start få utlevert oppgaver som dekker hele pensum. Det vil bli gitt veiledning i seminarer. Besvarelsen (sluttrapporten) leveres inn ved semesterets slutt. Rapporten kan besvares individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter. Eksamensbesvarelsen skal begrenses til 30 maskinskrivne sider. Denne vurderes med karakter. Studenter som vil starte eget eller har startet eget firma, kan bruke sitt prosjekt som grunnlag for deler av eksamensbesvarelsen. Ellers forventes det at studenten så tidlig i semesteret som mulig skaffer seg en oppdragsgiver, eventuelt flere, for å utvikle planer for vedkommende.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

International Market Communication and Advertising

SPECIALIZATION

COURSE:	MRK 9842 International Market Communication and Advertising
STUDYPROGRAM:	Master's Degree Program in Marketing Management 4th year
Responsible for	
course content:	Rune Bjerke, Stein Erik Selfors, Otto Ottesen, Tom Rosendahl
Department:	Markedskommunikasjon
Term:	Fall (7. term)
No. of credits:	5

Objective

The objective of this graduate course is to give students specialized theoretical knowledge and skills in the area of international market communication management, including international advertising and promotion, brand building and research. Further, a goal is to prepare students for jobs in the complex international business environment as well as in the domestic one. This course gives the students an opportunity to specialize in the field of international communication management through an in-depth understanding of theories and their applications in the process of developing successful international communication strategies. Students will learn how to use cross-cultural research as a starting point for developing cross-cultural market communication, advertising and international brands. They will develop competence in conducting research in the international and domestic environments looking at for instance product meanings and cultural variables such as values, lifestyles, symbols and metaphors important to understand in the process of developing brands and effective integrated communication strategies. Students will develop skills in such areas as the preparation of international promotion campaigns which should be in line with overall marketing objectives, strategies and corporate image.

Compulsory Literature

Keller, Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
 De Mooij, Marieke. 1994. *Advertising Worldwide*. 2nd ed. New York: Prentice Hall.
 Davies, Joel J. 1997. *Advertising Research: Theory and Practice*. London: Prentice Hall.
 Usunier, J.C. 1996. *Marketing Across Cultures*. 2nd ed. London: Prentice Hall.
 Various selected articles put together by Rune Bjerke.

Recommended Literature

Rossiter, John R. and Larry Percy. 1987. *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
 Kroeber-Riel, Werner. 1993. *Bild Kommunikation*. München: Verlag Franz Vahlen.
 Cateora, Philip R. 1996. *International Marketing*. 9th ed. Chicago, Ill.: Irwin.
 Dillon, W.R., T.J. Madden and Neil H. Firtle. 1994. *Marketing Research in a Marketing Environment*. 3rd ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin.
 Rosendahl, Tom og Rune Bjerke. 1998. *Reklame over alle grenser: Tverrkulturell markeds kommunikasjon*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.
 Keegan, W.J. 1995. *Global Marketing Management*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Course outline

1. Global marketing strategies
2. International advertising
3. International brand building
4. The international environment and cultural variables
5. Research in the international environment
6. International advertising research
7. International integrated communication strategies
8. Standardization vs. localization of advertising and creative strategies
9. Advertising, branding, corporate identity and image
10. Cross-cultural meanings of products and advertising presenters
11. Semiotics in visual communication
12. Advertising techniques and the usage of photos/illustrations
13. Advertising components and the match-up hypothesis
14. International advertising and cultural values
15. Objectives, strategies and plans for communicating across cultures
16. Organizing and managing cross-cultural brand building and communication

Course structure

This course will consist of lectures, examples from international marketing, advertising and promotion, continuous discussion of theories, cases and the project. The course consists of in-depth discussion on selected and related subjects and cases with a focus significant theory. Several assignments and oral presentations are important contributions and have to be completed by the students to be allowed to participate in the international communication project. In the last part of the course, students are to make the final oral presentations of their projects. Students are expected to remain current on international marketing issues and advertisements, television commercials and topical issues in the media. There will be presentations by guest speakers. The course is taught in English if exchange students participate. Students are likely to cooperate with student groups from Westerdal School of Advertising in developing cross-cultural promotion campaigns. Presentations of cases by business people will be given at the beginning of the semester. The course comprises 100 hours of teaching.

Assessment

Students must pass 3 assignments that are to be presented in written and oral form to be allowed to participate in the final term project. Playing the role as a consultant, students must complete a term project with a creative team which is related to the development of a cross-cultural advertising and promotion plan. Moreover, students in groups must undertake a final oral presentation of their plan, the creative brief and the creative art work developed by Westerdal students. The oral presentation of the term project accounts for 30% and is an individual grade based on your own performance, evaluation of the artwork and understanding of related theory. The plan and creative brief guiding the creative Westerdal group, based on group work, accounts for 70% of your total grade.

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

-01 -02

6

International Marketing Strategy

SPECIALIZATION

COURSE:	MRK 9843 International Marketing Strategy
STUDYPROGRAM:	Master's Degree in Marketing Management 4th year
Responsible for	
course content:	Hermann Kopp
Department:	Innovasjon og økonomisk organisering
Term:	Fall (7. term)
No. of credits:	5

Objective

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

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

The course will be case-oriented. This often leads to some degree of frustration, and requires a lot of self-discipline, and effort by the students.

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

6

Compulsory Literature

Keegan, Warren J. 1998. *Global marketing management*. 6th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Buzzell, Robert D., John A. Quelch, and Christopher A. Bartlett, eds. 1995. *Global marketing management*. 3rd ed. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

Moxon, Richard D. 1996. *Participants' Handbook: FINS - Foreign Investment Negotiations Simulation*.

Kopp, Hermann, ed. 1998. *Compendium of Cases and Relevant Articles*. Sandvika: BI Forlag

Recommended Literature

A list of recommended literature will be distributed.

Students are strongly urged to read one or more of the following: "The Wall Street Journal", "International Herald Tribune", "Financial Times", "Dagens Næringsliv", the business section of "Aftenposten", or another major foreign-language newspaper, + either one of "Business Week", or "The Economist".

Course outline

Term Project I: Foreign Investment Negotiations Simulation (FINS)

The foreign investment negotiations simulation involves a simulated set of negotiations among three MNCs, governments, and local companies.

Term Project II: International Marketing Plan

Further information about this individual exercise, and the due dates will be announced at the start of the course.

Term Project III: Thesis Proposal

This book may be dropped in favor of the compendium that is being prepared.

In order to get started on next term's thesis, the students are offered the option of developing a thesis proposal (maximum 20 pages). Further details to be announced.

Final Group Project

Further information about the final group paper, and the due dates will be announced later.

Course structure

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

The course will cover most aspects of international marketing and the various elements of international marketing strategy.

The course comprises 100 hours. Class time will be divided between short lectures, discussions of cases, readings, and current events. Occasionally, some time may be set aside for group projects and group presentations.

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

This course will be taught in English. All lectures, presentations and discussions will be conducted in English.

Internet

All students must have an internet address.

Assessment

Individual Participation (Contribution) (one grader)	25%	-01
Term Project I: FINS (one grader)	25%	-02
Term Project II, or III (two grader)	25%	-03
Final Group Project (Fagoppgave) (two grader)	25%	-04

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

Internett som markedsføringsmedium

SPELIALISERING:	MRK 9844 Internett som markedsføringsmedium
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år
Kursansvarlig:	Tormod K. Lunde, Fred Selnes og Arne Krokan
Institutt:	Markedsorientert ledelse, Teknologi ledelse
Semester:	Høst (7.semester)
Vekttall:	5

En stadig økende andel både av forbrukere og foretak blir etterhvert tilgjengelig på Internett. Denne utviklingen har gjort Internett stadig viktigere også i markedsføring og markedskommunikasjon, selv om "det store gjennombruddet" for Internett ennå ikke har kommet. Det er hevet over enhver tvil at denne utviklingen vil fortsette, ikke minst fordi Internett reduserer kostnadene forbundet med en del typer kommunikasjon og for transaksjoner betydelig. Denne utviklingen aktualiserer imidlertid behovet for kunnskap og kompetanse hos markedsførere og foretak om de muligheter og begrensninger som ligger i denne nye kanalen.

Mål

Kurset har som mål å gi en fyldig oversikt over de nye mulighetene Internett gir som markedsføringsmedium. Det belyser markedsstrategiske spørsmål knyttet til bruken av Internett som medium for kommunikasjon og handel, relasjonsmarkedsføring ved hjelp av Internett og hvordan Internett kan brukes i markedsforskning. Kurset vil også diskutere informasjonsøkonomi, hvordan og når Internett kan gi konkurransefordeler, Internett som kommunikasjonsmedium, m.m. Målsettingen er å gi studentene oppdatert kunnskap om Internetts muligheter og hvordan disse kan benyttes.

Kurset har også som målsetting å gi studentene kunnskap som vil gi grunnlag for egne studier av Internett som markedsføringsmedium.

Emneoversikt:

1. Internetts konkurransefortrinn
2. Markedsføringsstrategier på Internett
3. Internett i relasjonsbygging
4. Markedsforskning på Internett.

Gjennomføring

Forelesninger, studentpresentasjoner og seminarer. Opplegget forutsetter at studentene møter regelmessig og deltar aktivt i undervisningen. Seminarene vil være lærerstyrte. Det forutsettes imidlertid at studentene legger frem oppgaver de arbeider med individuelt og i grupper. Undervisningen omfatter totalt 100 timer.

Obligatorisk litteratur

- Dyson, Esther. 1997. *Release 2.0*. Harmondsworth: Penguin Books.
- Komenar, Margo. 1997. *Electronic Marketing*. New York: Wiley.
- Oliver, Richard L. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Schwartz, Evan I. 1997. *Webonomics*. London: Penguin Books.
- Selnes, Fred. 1993. *Relasjonsmarkedsføring*. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag.

Sterne, Jim. 1996. Customer Service on the Internet. New York: Wiley.
 Tepfers, Camilla AC & Davidsen, Claude. 1997. Elektronisk handel på Internett. Trondheim: TAPIR.
 Artikkelsamlinger om Internetts konkurransefortrinn, Internettstrategi, Relasjonsmarkedsføring på Internett og Markedsforskning på Internett.

Eksamen

Studentene går gjennom en skriftlig eksamen som dekker alle emnene i kurset. Studentene skriver også en oppgave med et tema innenfor en av kursets områder (enkeltvis eller i gruppe på inntil tre personer) som teller 20% i forhold til kurskarakteren.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Ingen hjelpemidler

Knowledge Management: Learning and leadership in the Postindustrial Economy

SPECIALIZATION

COURSE:	MRK 9845 Knowledge Management: Learning and leadership in the Postindustrial Economy
STUDYPROGRAM:	Master's Degree Program in Marketing Management, 4th year
Responsible for	
course content:	Ken Friedman, Jon-Arild Johannessen, Johan Olaisen, Roberta Wiig
Department:	Kompetanseledelse
Term:	Fall (7. term)
No. of credits:	5

6

Objective

Leadership is a specific discipline that offers skills for organizational survival in changing times. Effective leadership is increasingly important in the knowledge economy, an era that calls for innovation.

The specialization in knowledge management is organized around research and practice in the role of learning and leadership in contemporary organizations. This seminar is an occasion to analyze ideas and issues in depth. The seminar approach makes students responsible for their own learning. The teachers are learning facilitators, guides to the working skills and thinking skills that help students teach themselves in a world where knowledge changes constantly, where they will be responsible for their own learning and career development.

Organizations function effectively when people work together for common goals. The leader's job is moving people toward those goals and showing them how to work together. The leader does not do the work of an organization: he guides it, fulfilling his mission by working through the people he leads. In this course, we will examine the theory and results of leadership from many viewpoints, tactical, strategic, communicative and ethical.

Equally important, we will examine the ways in which leadership emerges at many points across and within an organization. The role of learning is transforming leadership at each point into information for all points, and then transforming that information into the organizational wisdom required for effective action.

The failure rate for new organizations – public and private – is over 95%. A great many organizations that seem successful now will vanish, merge, or fail within the next two or three decades. Most management courses address the external factors that lead to success or failure: technology, financial conditions, taxation, marketing and more. This course examines how organizations face and master change.

Required Literature

Argyris, Chris and Donald A. Schon. 1996. *Organizational Learning II: Theory, Method and Practice*. Reading, Mass.: Addison-Wesley.

DePree, Max. 1989. *Leadership is an Art*. New York: Doubleday.

Drucker, Peter F. 1990. *The New Realities*. London: Mandarin.

Senge, Peter M. 1990. *The Fifth Discipline: The Art and Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday.

Stewart, Thomas A. 1997. *Intellectual Capital: The New Wealth of Organizations*. London: Nicholas Brealey.

Nonaka, Ikujiro and Hirotaka Takeuchi. 1995. *The Knowledge-Creating Company: How Japanese Companies Create the Dynamics of Innovation*. New York: Oxford University Press.

Recommended Literature

Johansson, Johny K. and Ikujiro Nonaka. 1996. *Relentless: The Japanese Way of Marketing*. New York: Harperbusiness.

Rønning, Turid. 1996. *Personal Communication. A Study on Implementing Leadership in Organizations*. Unpublished master's thesis. Oslo: T. Rønning / Norges Markedshøyskole.

Imparato, Nicholas and Oren Harari. 1996. *Jumping the curve: innovation and strategic choice in an age of transition*. San Francisco: Jossey-Bass.

Course Structure

The course is developed through 100 hours of classroom participation.

Assessment

The final grade is given on the basis of a semester-long project. The project may be undertaken individually or in groups of two or three students. Class participation, case study and workshop activities form part of the final grade.

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

Kvantitative metoder

KURS:	MET 9830 Kvantitative metoder
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 3. år
Kursansvarlig:	Ulf H. Olsson
Institutt:	Samfunnsøkonomi
Semester:	Vår (6.sem.)
Vekttall:	4

Markedsorienterte ledere vil i økende grad måtte forholde seg til kvantitative data. Slike data kan være samlet for å belyse en spesifikk problemstilling, for eksempel ved hjelp av en spørreundersøkelse (primærdata). Kvantitative data kan også foreligge som en systematisering av mer generelle markeds- og kundedatabaser. Dette er data som ikke er samlet inn for å belyse en spesifikk problemstilling, men som er tilgjengelig i organisasjonen, for eksempel "scannerdata" i varehandelen (sekundærdata).

Mål

Formålet med kurset er å sette studentene i stand til å kunne:
foreslå, gjennomføre og forstå resultatene av moderne statistiske analyser som i økende grad benyttes både i næringsliv og forskning.

Obligatorisk litteratur

Hair, J.F. et al. 1995. *Multivariate data Analysis: with Readings*. 4th ed. New York: Prentice Hall.

Anbefalt litteratur

SPSS for Windows
Base system user's guide; Release 6.0

Emneoversikt

1. Multippel regresjonsanalyse
2. Variansanalyse
3. Faktoranalyse og målemodeller
4. En kort introduksjon til strukturmodeller (LISREL-modeller)

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med totalt 60 undervisningstimer hovedsakelig som forelesninger. Det vil også være noe øvelse på pc-lab.

Programvare

SPSS eller tilsvarende

Eksamen

Kurset avsluttes med innlevering av en fagoppgave. Fagoppgaven går over en – 1 – uke og kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Makromarkedsføring

SPECIALISERING:	MRK 9846 Makromarkedsføring
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år
Kursansvarlig:	Johannes Brinkmann, Kjell Bygnes
Institutt:	Markedskommunikasjon
Semester:	Høst (7.semester)
Vekttall:	5

Makromarkedsføring (eng. macro-marketing) problematiserer markedsføringstenkning og markedsføringspraksis i en samfunnsmessig, kulturell og historisk sammenheng. På den ene siden studeres hva som har ført til markedsføring: framveksten av markedsføring med tilhørende vitenskapeliggjøring, som symptom på konsum-, kommunikasjons- og verdenssamfunnets utvikling. På den annen side studeres hva markedsføring kan føre til. Makromarkedsføring bevisstgjør med andre ord om markedsføringens samfunnsmessige ringvirkninger - f.eks. om konflikter med idealet om bærekraftig utvikling, om etisk problematiske sider ved reklame og markedsføring, samt om gjensidig avhengighet mellom markedsføring og kulturell utvikling.

Mål

Kurset skal gi en systematisk innføring i makromarkedsføringens ulike temaområder og problematisere disses relevans for markedsføring som yrke og profesjon.

6

Obligatorisk litteratur

- Bennis, W., J. Parikh and R. Lessem. 1996. *Beyond Leadership: Balancing Economics, Ethics and Ecology*. Rev.ed. Cambridge, MA: Blackwell.
- Brinkmann, J. og K. Bygnes. 1998. *Artikkelsamling: Macromarketing*. Sandvika: BI Forlag
- Jakobsen, O. 1990. *Markedsføring som akademisk fag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Laczniak, G and P. Murphy. 1993. *Ethical Marketing Decisions: the Higher Road*. Boston: Allyn and Beacon
- Lien, M.E. 1997. *Marketing and Modernity*. Oxford: Berg
- Peattie, K. 1995. *Environmental Marketing Management*. London: Pitman

Anbefalt litteratur

- Brown, S. 1995. *Postmodern Marketing*. London: Routledge
- Nevett, T. & R. A. Fullerton. 1988. *Historical Perspectives in Marketing*. Lexington MA: Lexington Books.
- Sheth, J.N., D.M. Gardner and D.E. Garrett. 1988. *Marketing Theory*. New York: Wiley
- Smith, N.C. and J.A. Quelch. 1993. *Ethics in Marketing*. Homewood, Ill.: Irwin
- Wasik, J. F. 1996. *Green Marketing and Management: A Global Perspective*. Cambridge MA: Blackwell

Emneoversikt

På lignende måte som i det ledende fagtidsskriftet (Journal of Macro-Marketing) og på de årlige internasjonale konferansene skiller undervisningen mellom følgende temablokker (noen emner kan fokuseres, andre nedprioriteres eller sløyfes avhengig av deltagerinteresser og tilgang på kompetente gjesteforelesere):

1. Begrep og fagområdets identitet (ikke minst ift. andre fag).

2. Markedsføring og miljø
3. Markedsføringsetikk
4. Markedsføring og livskvalitet
5. Markedsføring og konkurranseforhold
6. Markedsføring og kultursammenligning
7. Markedsføring, popkultur og finkultur
8. Økonomisk utvikling og marketing
9. Forbrukerpolitikk
10. Markedsføringens faghistorie.

Gjennomføring

Kurset holdes i seminar- og modulformat. Det planlegges i alt fire workshops hver på 25 timer over tre dager, lagt tett inntil en helg av hensyn til evt. gjesteforelesere. Det legges stor vekt på studentpresentasjoner av litteratur og forskning i forhold til omforenede problemstillinger.

Eksamen

Eksamen består i at studentene gjennomfører en prosjektoppgave. Prosjektet omfatter muntlige presentasjoner i forbindelse med undervisningen og innlevering av rapport. Prosjektoppgaven kan gjennomføres individuelt eller i gruppe på to eller tre medlemmer.

Kontinuasjon

Kontinuasjoneksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Makroøkonomi

KURS:	SØK 9624 Makroøkonomi
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år
Kursansvarlig:	Bjarne Ytterhus
Institutt:	Samfunnsøkonomi
Semester:	Vår (4. sem.)
Vekttall:	2

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 påvirke den økonomiske utviklingen gjennom økonomisk politikk. Teorier for konjunkturbevegelser, forbruksetterspørsel og 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.

Obligatorisk litteratur

Mankiw, G.N. 1997. *Macroeconomics*. 3rd. ed. New York: Worth Publishers

Anbefalt litteratur

Ytterhus, B.E. 1997. *Samfunnsstyring og økonomisk politikk*. 6. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Synnestvedt T. & B.E. Ytterhus. 1997 eller senere. *Oppgavehefte i Makroøkonomi*.

2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Emneoversikt

1. Introduksjon
2. Nasjonalregnskap
3. Økonomisk vekst
4. Ledighet, inflasjon og tilpasning på lang sikt
5. Enkle Keynesmodeller
6. IS-LM i en lukket økonomi
7. Økonomiens tilpasning i en åpen økonomi
8. Tilbudssiden i økonomien
9. Makroøkonomisk politikk

Gjennomføring

Kurset foreleses over 45 timer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

6

Hjelpemiddel til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av eksamen.

Markedsanalyse

KURS:	MRK 9832 Markedsanalyse
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 3. år
Kursansvarlig:	Elisabeth Falck
Institutt:	Markedskommunikasjon
Semester:	Høst (5.semester)
Vekttall:	2

Effektiv markedsføring forutsetter ikke bare at man kjenner til markedsføringsmidlene og kan anvende disse, men også at man kjenner til arbeidsbetingelser i form av eksisterende og virkende strukturer, forhold og krefter i markedet. Noe grunnleggende viten om dette kan man skaffe seg gjennom generelle studier, f.eks. forbrukeradferd. 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 grunnlaget mangler. Den bygger på teorier og metoder hentet fra en rekke forskjellige disipliner, som f.eks. psykologi, sosiologi, økonomi og statistikk.

Mål

Kurset sikter på fremtidige brukere av markedsanalyser, ikke på å utdanne profesjonelle markedsanalytikere. Det legges vekt på å formulere undersøkelsesproblemer i relasjon til beslutningsproblemer. Videre gis det oversikt over og enkel innføring i teknikker og metoder som står til rådighet i forbindelse med datainnsamling og analyse. Målet er å gjøre studentene til kompetente kjøpere og brukere av markedsanalyser, og til dyktige forhandlingspartnere og medspillere i forhold til markedsanalyseinstituttene. Videre er målet å sette studentene i stand til å løse enklere markedsanalyseoppgaver på egen hånd.

Obligatorisk litteratur

McDaniel, C. and R. Gates. 1995. *Contemporary Marketing Research*. 3rd ed. St. Paul, Minnesota: West Publishing.

Anbefalt litteratur

Selnes, Fred. 1993. *Markedsundersøkelser*. 3. utg. Oslo: TANO

Mordal, T.L. 1989. *Som man spør, får man svar*. Oslo: TANO

Churchill, G.A. 1995. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 6th ed. Chicago: Dryden Press.

Emneoversikt

1. Markedsanalysens rolle og plass i beslutningsprosessen
2. Markedsanalyseprosessen
3. Kvalitative og kvantitative undersøkelser
4. Eksplorerende, beskrivende og forklarende undersøkelser
5. Utvalgsprinsipper og -metoder. Enkle statistiske analyser og tester
6. Målemetoder
7. Spørsmålsformuleringer og skjemakonstruksjon
8. Feilkilder. Reliabilitet og validitet
9. Eksperimenter og tester
10. Enkel oversikt over multivariate analyser, egenskaper og forutsetninger
11. Fremtidsvurderinger

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger. I tilknytning til disse søkes innarbeidet gjennomgåelse av oppgaver og case.

Eksamen

Kurset avsluttes med innlevering av en fagoppgave. Fagoppgaven går over en – 1 – uke og kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsanalyse og modellbygging

SPECIALISERING: MRK 9847 Markedsanalyse og modellbygging

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år

Kursansvarlig: Fred Selnes

Institutt: Markedsorientert ledelse

Semester: Høst (7.semester)

Vekttall: 5

6

Analyse er en viktig pilar i markedsføring. Analysen skal for det første skaffe bedriften informasjon om viktige endringer i kundenes behov, preferanser og konkurransearena. Videre skal analysen evaluere forventet effekt av ulike markeditiltak som for eksempel prisendringer, reklamekampanjer, nye produkter og endret distribusjon. Analysen har også en funksjon i å evaluere effekten av markedsinvesteringer og tiltak for å hjelpe bedriften til å systematisk lære av sine erfaringer. Videre har analysen en oppgave i å bygge opp et modellsystem for hvordan bedriften tar vare på sin kunnskap om effektiviteten i ulike markedsaktiviteter. Analysefunksjonen enten den er organisert internt eller den skjer gjennom kjøp av konsulenttjenester, er derfor en viktig brikke i profesjonelle markedsføringsorganisasjoner.

Kurset bygger videre på tidligere kurs i metodefag. Kurset passer spesielt godt for de studenter som er interessert i kvantitative metoder.

Mål

Spesialiseringen omfatter sentrale analysemetoder brukt i markedsføring og er rettet mot studenter som kan tenke seg en jobb som analytiker i instituttene, konsulentfirma eller i analysefunksjonen i markedsavdelingene. Målet er å utvikle kombinasjonen av analytisk- og markedsførings-kompetanse. En markedsanalytiker bør kunne gjennomføre analyser av høy teknisk kvalitet, samtidig som man evner å tolke analysen inn i de beslutninger markedsføreren skal ta.

Obligatorisk litteratur

Hair, Joseph F. et al. 1995. *Multivariate Data Analysis: With Readings*. 4.th ed. New York: Prentice Hall. (ca. 700 sider)

Wheelwright, Steven C. and Spyros Makridakis. 1989. *Forecasting Methods for Management*. 5.th ed. New York:

Wiley. (ca. 470 sider)

Lilien, Gary L., Philip Kotler and K. Sridhar Moorthy. 1992. *Marketing Models*. International ed. Englewood Cliffs, N.J.: *Prentice Hall*. (ca. 803 sider)

Utvalgte artikler

Anbefalt litteratur

SPSS manual

Emneoversikt

Del 1: Multivariate analyseteknikker

I multivariate analyseteknikker går vi gjennom de mest brukte teknikkene som for eksempel multippel regresjon, variansanalyse, faktor analyse, diskriminant analyse, cluster analyser, conjoint analyser, multidimensjonal skalering og en kort innføring i Lisrel. I tillegg til teori og praktiske øvelser vil vi ta opp hvordan resultater kan presenteres både skriftlig og muntlig.

Del 2: Prognostisering

I prognostisering går vi gjennom de mest brukte tidsrekke analyser som ulike glattingsmetoder, regresjon og dekomponeringsmodeller. Videre vil vi gå inn på hvordan prognostisering kan brukes som et verktøy i forbindelse med lansering av nye produkter, tilbudskampanjer, og prisendringer. I dette kurset vil studentene jobbe med egnet PC-verktøy.

Del 3: Modellbygging

I modellbygging går vi nærmere inn på hvordan de vanligste beslutninger i markedsføring kan modelleres og hvordan bedriften kan bygge opp sitt informasjonssystem knyttet til markedsdimensjonen i bedriften. Dette vil blant annet innebære hvordan man kan koble kundedata til økonomiske data og til diverse markeds kampanjer. Videre vil vi drøfte hvilke nøkkeltall ledende bedrifter bruker, og hvordan disse systematisk blir samlet inn og distribuert. Vi vil gå igjennom matematiske modeller, dynamiske modeller og stokastiske modeller. I kurset går vi i dybden på modeller knyttet til prissetting, distribusjon, reklame, salgsapparat og produktutvikling.

Gjennomføring

Markedsanalyse vil være et gjennomgående element i hele kurset. Undervisningen vil delvis skje gjennom forelesninger, dataøvelser og gruppeoppgaver. Spesialiseringen byr på totalt 100 undervisningstimer. Studentene jobber sammen i grupper på 2-3 medlemmer som løser utleverte oppgaver. Oppgavene diskuteres og presenteres i plenum. Programpakken SPSS vil være sentral, men også annen programvare vil benyttes til deler av spesialiseringen.

Eksamen

Studentene innleverer 8 oppgaver som blir evaluert løpende (en sensor). De 5 beste av disse besvarelsene danner 50% av karakteren. Den resterende karakter baseres på en skriftlig fem timers eksamen (50%).

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset

ingen hjelpemidler til eksamen

Markedsføring

KURS:	MRK 9711 Markedsføring
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år
Kursansvarlig:	Fred Selnes
Institutt:	Markedsorientert ledelse
Semester:	Høst (1)
Vekttall:	4

DELKURS 1: MARKEDSFØRINGSLEDELSE

Mål

Målet med kurset er å gi studentene en grunnleggende innføring i faget markedsføringsledelse. Kurset skal utvikle studentenes grunnferdigheter for senere påbygging av mer avanserte teorier innen fagfeltet. Studentene skal lære de grunnleggende prinsipper i markedsføring om hvordan man med utgangspunkt i analyse av kundenes behov og markedets karakter utvikler varige konkurransefortrinn basert på differensiering, påvirkning og kontinuerlig utvikling av verdier for kundene.

Obligatorisk litteratur

Kotler, Philip, Gary Armstrong, John Saunders and Veronica Wong. 1996. *Principles of Marketing*. The European Ed. London: Prentice Hall.

Fem case-oppgaver gitt i første forelesning.

Emneoversikt

1. Markedsføringens rolle i bedriften og i samfunnet
2. Analyse av behov i ulike markeder
3. Segmentering og strategisk posisjonering
4. Verdiutvikling og konkurransefortrinn
5. Produktutvikling
6. Prissetting
7. Påvirkning gjennom markedskommunikasjon
8. Distribusjon

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført ved forelesninger av teori og arbeid i mindre grupper. Oppgaveløsning skjer i grupper på inntil tre deltagere. Studentene innleverer skriftlige besvarelser på de oppgaver som blir gitt og er forberedt på å presentere disse i plenum. Studenten må ha bestått fire av fem oppgaver for å kunne ta eksamen. En del av vurderingen vil baseres på plenumpresentasjonene.

Kurset gjennomføres over 45 timer med forelesninger og studentstyrt gruppearbeid.

Eksamen

En fem timers skriftlig eksamen for Markedsføringsledelse og Forbrukeratferd blir avholdt samtidig hvor hver av delene teller 50%. Studenten må ha bestått oppgaveprogrammet i både delkurs 1 og 2 for å kunne ta eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

DELKURS 2: FORBRUKERATFERD

Mål

En forutsetning for å lykkes i et marked er at bedriften forstår og kan forutsi forbrukerens atferd i ulike sammenhenger. Målet med faget er å skape en forståelse for de prosesser som leder frem til valg av et produkt og de prosesser som skjer etter kjøp som påvirker fremtidige kjøp. Faget forbrukeratferd kombinerer teori fra økonomi, psykologi, sosiologi og antropologi. I faget legges det stor vekt på hvordan markedsføreren skal forholde seg til ulike problemstillinger.

Obligatorisk litteratur

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 1997. *Consumer Behavior*. 6.th rev.ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall

Anbefalt litteratur

Thjøømøe, Hans M. 1996. *Forbrukeratferd*. 5.utg. Asker: Singularis

Emneoversikt

- 1 Om faget forbrukeratferd
- 2 Forbruker som et individ med behov, personlighet, persepsjon, læring og holdninger
- 3 Forbrukeren i sin sosiale sammenheng blant venner, familie, kultur og sosial klasse
- 4 Forbrukerens beslutningsprosess
- 5 Diffusjon av innovasjoner
- 6 Forbrukerpolitikk og etiske problemstillinger

Gjennomføring

Samme som i delkurs 1.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers individuell skriftlig eksamen. Eksamen dekker både Markedsføringsledelse og Forbrukeratferd, med 50% fra hver av disse. (En forutsetning for å kunne ta eksamen er at man har bestått case-programmet for både delkurs 1 og 2).

Hjelpemidler til eksamen

Ingen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsføring, ledelse og strategi

KURS:	MRK 9603 Markedsføring, ledelse og strategi
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 3. år
Kursansvarlig:	Brynjulf Tellefsen
Institutt:	Kompetanseledelse
Semester:	Høst (5.sem.) og Vår (6.sem.)
Vekttall:	8

Faget omfatter både et helhetsperspektiv på det 4-årige studiets kjerne, dvs. sammenhengen mellom markedsorientering, strategi og markedsføring i et bredt produkt/tjenesteperspektiv, og de anvendelsesområder hvor behovet for brobyggende helhetstenkning erfaringsmessig er størst, dvs. innen internasjonal business-to-business markedsføring og sluttbrukerkommunikasjon. Det forutsettes at studenten tidligere har hatt innføringskurs i markedsføring, organisasjon og ledelse. Utdypning av de ulike delbroer behandles i de parallelle 3. års kursene og 4. års fordypningsfag.

Mål

Et av målene er at kurset skal danne en bred, integrert plattform for en rekke fordypninger på studiets 4. år. Etter gjennomført kurs skal studenten kunne identifisere sammenhengene mellom politiske, organisatoriske og strategiske spørsmål på ulike nivåer, fra større omgivelsessammenheng til det enkelte individ. Med utgangspunkt i en markedsorientert forretningsfilosofi, skal studenten kunne avlede hvilke forandringsprosesser, som samlet vil lede ulike typer organisasjoner i riktig retning, og konkretisere disse i helhetlige skisser til handlingsprogrammer for samtlige berørte funksjons- og ledelsesnivåer. Se forøvrig målene til det enkelte delkurs.

Gjennomføring

Kurset undervises totalt med 180 timer. Undervisningen vil bli gitt delvis på henholdsvis engelsk og norsk. Delkurs 1 gjennomføres på høsten. Delkurs 2 og 3 gjennomføres på våren.

Forkunnskap - Previous knowledge

The course is partly taught in English, partly in Norwegian. The students must have working knowledge of both languages. Students should have at least one year, preferably two years of study at university/college level in marketing and management prior to attending this course.

Eksamen

Karakter i faget fastsettes på grunnlag av den skriftlige prosjektrapporten i delkurs 1 (1/3 del av totalkarakteren) og en fagoppgave over en uke i grupper bestående av inntil 3 personer som dekker både delkurs 2 og 3 (2/3 deler av totalkarakteren). Prosjektinnlevering er mot slutten av høstsemesteret, fagoppgaven i eksamensperioden i vårsemesteret.

MRK9603-01 Prosjektoppgave (Delkurs 1)

MRK9603-02 Fagoppgave over en uke (Delkurs 2 og 3).

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

DELKURS 1: ADVERTISING AND PROMOTION MANAGEMENT

Delkursansvarlig: Rune Bjerke

Objective

The objective of this undergraduate course is to teach students to understand and apply theories in advertising and promotion management. This course gives students an opportunity to strengthen their knowledge and skills in the field through a profound understanding of the theory and practice of integrated communication strategies. Students will learn how to improve corporate and product image through advertising and promotion activities, and they will develop skills through the preparation of an advertising and promotion plan.

Required previous knowledge

The course is taught in English. Students should have at least one year, preferably two years of study (University / College level) in marketing and / or management prior to attending this course.

Compulsory Literature

Belch, George E. & Michael A. Belch. 1995. *Introduction to Advertising and Promotion*. 3rd ed. Chicago: Irwin.
Rosendahl, Tom og Rune Bjerke. 1998. *Reklame over alle grenser: Tverrkulturell markeds kommunikasjon*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Recommended Literature

Batra, R., J.G. Myers & D.A. Aaker. 1996. *Advertising management*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
Mooij, Marieke K. de. 1994. *Advertising Worldwide*. 2nd ed. New York: Prentice Hall.
Donnelly, W. J. 1996. *Planning Media*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
Russel, J. Thomas & W. Ronald Lane. 1996. *Kleppner's Advertising Procedure*. 13th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Course Outline

1. Advertising and promotion in the marketing process
2. The role of advertising agencies
3. Advertising, promotion, product development, branding, corporate identity and image
4. Advertising, promotion and consumer behavior
5. Advertising, promotion, segmentation and positioning
6. The communication process
7. Source, message and channel factors
8. Objectives and budgets
9. Creative strategies
10. Media strategies
11. Direct marketing
12. Sales promotion
13. Personal selling
14. Effectiveness of the promotion program
15. Business-to-business communication
16. Regulations and ethics
17. International advertising
18. Research and advertising testing

Course Structure

The course consists of 60 hours of lectures, examples from advertising and continuous discussions on theories, cases and a term project (prosjektoppgave). Course work includes a term project carried out by groups of three students. Additional hours will be required to attend tutorials run by senior students (tutors) and to make oral presentations. During the tutorials in the last part of the course, student groups must make the oral presentations of their term projects to get feedback from the tutor prior to submitting the written advertising and promotion plan. Students are expected to remain current on advertisements, television commercials and topical issues in the media. They are also expected to attend all lectures and participate in the class discussions. There will also be presentations by guest speakers. Guest Speakers from the Norwegian business community will present the "real life" cases at the beginning of the semester for the term projects.

Assessment

All students must participate in the oral presentations and in the development of the advertising and promotion plan. Feedback on performance is given in tutorials and after the oral presentations. Your grade on the written advertising and promotion plan accounts for one third of your overall grade in MRK9603.01. For exchange students attending only this part of the course the grade on the advertising and promotion plan will represent the total grade.

DELKURS 2: MARKEDSORIENTERING OG STRATEGI

Delkursansvarlig: Brynjulf Tellefsen

Mål

Kurset tar sikte på å gjøre studentene kjent med ulike forretningsorienteringer og deres innflytelse på hvordan organisasjonen ledes og struktureres og oppfattes av omgivelsene. Studentene vil lære i større dybde om markedsorienteringens filosofi, forskning og teorier, samt idealtyper på kulturelle og organisatoriske løsninger innen dette paradigme. Studentene vil videre bli kjent med teori og praksis i hvordan man beveger en organisasjon mot en mer markedsorientert kultur og struktur, og utformer organisasjons- og forretningsstrategi i en samlet helhet. Studenten skal kunne vurdere en organisasjons status, og skissere strategiske prosesser som vil øke organisasjonens markedsorienteringsgrad, og bedre dens stilling i markedene. Studenten skal forstå hvordan markedsorienteringen påvirker strategi og markedsføringsfunksjonen.

Obligatorisk litteratur

Porter, Michael E. 1992. *Konkurransfortrinn*. Oslo: TANO.
 Tellefsen, Brynjulf. 1997. *Cases i markedsorientering*. Sandvika: BI Forlag.
 Tellefsen, Brynjulf, ed. 1995. *Market Orientation*. Bergen - Sandviken: Fagbokforlaget.
 Thompson, A.A. & A. J. Strickland. 1995. *Crafting & Implementing Strategy*. 6th ed. Chicago: Irwin.

Alternative literature in English:

Porter, Michael E. 1985. *Competitive Advantage*. New York: Free Press.
 Tellefsen, Brynjulf. 1997. *Cases i markedsorientering*. Sandvika: BI Forlag..

Emneoversikt

1. Markedsorientering som teoretisk disiplin, filosofi og kulturelt fenomen på makro-, mikro-organisatorisk og individuelt nivå.
2. Markedsorienteringens konkurrenter: ulike filosofier og måter å organisere bedriften. Konsekvenser for markedsføringsfunksjonen.

3. Markedsorientering som en styrt kulturell forandringsprosess
4. Kontinuerlig markedsorientering; markedsdrevet organisatorisk læring
5. Forretningsstrategisk tenkning og prosesser
6. Markedsorientering, strategi og markedsføringsfunksjonens rolle
7. Markedsanalytiske teknikker for strategisk arbeid
8. Bransjestudier
9. Markeds- og organisasjonsstrategiske beslutninger
10. Strategiformulering
11. Strategisk markedsplan
12. Implementering av strategi, strategi vs taktikk
13. Anvendelser i praksis: Case i markedsorientering og strategi

Gjennomføring

Kurset undervises 60 timer på norsk. I tillegg kommer gruppearbeid. Litteraturen er på både engelsk og norsk.

Eksamen (Løpende tilbakemelding)

Case løst i grupper inntil tre personer med skriftlig innlevering. Tilbakemelding i form av klassegjennomgang av oppgavene i plenum.

DELKURS 3 : FOUNDATIONS OF INTERNATIONAL BUSINESS-TO-BUSINESS MARKETING

Delkursansvarlig: David E. Brookes

Objective

By far the major part of international business activity takes place between organizations and the specific goals of this segment are to give a basic appreciation of international industrial marketing and to provide a foundation for those wishing to specialize in this area in the final year.

Even in those concerns fully integrated as far forward as to the final consumer, one will often find the relationships between the mother-and-daughter companies involved reflect the same, and/or similar, constellations of problems seen where the constituent companies of the production and distribution chain are independent. We shall consider various forms of inter-and intra-organizational co-operation and strategies with their attendant marketing and organizational structures and solutions. We shall also consider how the dual processes of marketing orientation and internationalization may affect the organization's options in the market. We shall also be looking at the effects of the reciprocal forces international trading partners exert upon one another. Thus the integrative goal of this segment is to give the student an appreciation of the strategic consequences of industrial marketing across cultural and national boundaries.

Compulsory Literature

Chisnall, Peter M. 1995. *Strategic Business Marketing*. 3rd ed. New York: Prentice Hall.

Paliwoda, Stanley J. 1993. *International Marketing*. 2nd ed. Oxford: Butterworth-Heinemann: Chaps.1-14.

Recommended Literature

Buckley, Peter J. & Pervez N. Ghauri, eds. 1993. *The Internationalization of the Firm: A Reader*. London: Academic Press.

Course Outline

1. The following will be treated in an international context:
2. The nature and characteristics of industrial marketing and markets
3. Organizational structures and forms of co-operation
4. Market orientation and strategy development
5. Organizational culture
6. Industrial purchasing and market research
7. Special trading practices
8. Innovation

Course Structure

This segment of the course consists of 60 hours of lectures and case analysis together with additional group work. Groups will be expected to present their work for class discussion and this will form part of the course evaluation. The segment will be conducted in English.

Assessment (Feedback during the semester)

Students will be assessed during the course on the basis of submitted written case-analysis (groups of up to three) together with group presentations for class discussion.

Markedsrett

KURS:	JUR 1030 Markedsrett
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år
Kursansvarlig(e):	Sverre Faafeng
Institutt:	Regnskap, revisjon og jus
Semester:	Heltid: Vår (4.sem.)
Vekttall:	2

Mål

Kurset skal gi en oversikt over de viktigste lover og regler som gjelder for markedsføring og salg av varer og tjenester. Målet er å oppøve studentenes evne til juridiske resonnementer ved å lære å 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.

Obligatorisk litteratur

Gundersen, Fr. Fr. og Faafeng jr., S.: *Lov og Rett for næringslivet med tilhørende lovsamling*. 4.utg. Oslo. TANO-Aschehoug/Focus Forlag 1997. (Kapitlene 1, 2, 3, 4, 5, 6 og 7.)

Anbefalt litteratur

Gundersen, Fr. Fr.: *Praktisk jus, spørsmål og svar: 385 kommenterte eksempler*. 5. utg. Sandvika: Fr. Fr. Gundersen 1994

Faafeng, S.: *Oppgavesamling i rettslære*. 3. utg. Oslo: Focus Forlag 1997

Faafeng, S.: *Arbeidshefte i markedsrett*. Oslo: Focus Forlag 1998

Kavåg, Ø. U.: *Kompendium i reklame og markedsføringsrett: med utvalgte artikler*. Oslo: Focus Forlag 1997

Emneoversikt

1. Offentligrettslige rammebetingelser for markedsføring og avtalevilkår
2. Konkurransbeskyttelse og konkurransebegrensning
3. Bruk av åndsverk i markedsføringen
4. Markedsføring av legemidler, tobakk og alkohol
5. Markedsføring rettet mot barn
6. Markedsføring over landegrensene. EØS-reglene.
7. Markedsførings rolle i avtaleinngåelsen (avtalelovens kap. 1.)
8. Avtalerettens ugyldighetsregler (avtalelovens kap. 3 m.fl.)
9. Angrefristloven
10. Kjøpsrett. Forbrukervernet. Markedsføringens betydning for mangelsansvaret (kjl. § 18)
11. Produktkontroll og produktansvar

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger over 42 timer, fordelt på de ulike emner i pensum., slik det vil fremgå av en forelesningsplan. Forelesningsformen forutsetter at studentene før hver forelesning har satt seg inn i pensumstoffet og rettsreglene for det aktuelle emnet for å få fullt utbytte av undervisningen. I hovedsak vil kun de sentrale problemstillinger i pensum bli behandlet og utdypet på forelesningene. Det forutsettes at hjelpemidlene og særlig lovsamling medbringes til forelesningene, og at studentene blir fortrolige med dem gjennom studiet av de ulike emner. Deler av pensum må tilegnes på egen hånd (selvstudium).

Det arrangeres en frivillig multiple choice test med selvretting i midten av kursperioden.

Eksamen

Kurset avsluttes med tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt benyttet under eksamen. Dette innebærer at såvel pensumboken som annen støttelitteratur kan medbringes til eksamen, sammen med egne notater, arbeidshefter og annet. Det er helt påkrevet å medbringe lovsamling. Oppgaven stiller store krav til riktig disponering av tiden, siden alle skriftlige hjelpemidler er tillatt benyttet. Siden oppgaven både er tids- og arbeidskrevende, forutsettes det at man er fortrolig med pensumlitteraturen slik at bruken av hjelpemidler begrenses til ren kunnskapskontroll. Det kreves særskilt kjennskap til anvendelsen av rettsregler som er behandlet i pensum eller gjennomgått på forelesning.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

6

Matematikk for økonomer

KURS:	MET 9100 Matematikk for økonomer
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år
Kursansvarlig (e):	Tron Foss
Institutt:	Samfunnsøkonomi
Semester:	Høst (1.sem.)
Vekttall:	2

Mål

Kursets mål er å gi studentene et matematisk grunnlag som vil lette forståelsen av og arbeidet med bedriftsøkonomiske fag.

Forkunnskaper

Kurset bygger på kunnskaper i matematikk tilsvarende 2MY fra videregående skole. Vi vil anbefale studenter som kun har førsteårskurset i matematikk, å ta forkurs i matematikk.

Obligatorisk litteratur

Bjørnestad, H. (et al.): *Matematikk for økonomi og samfunnsfag for høyskolene*. 4.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget 1998.

Anbefalt litteratur

Bjørnestad, H. (et al.): *Fasit for Matematikk for økonomi og samfunnsfag for høyskolene*. 4.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget 1998.

Foss, T., Olsson, U. H.: *Eksamensoppgavesamling med løsningsforslag i matematikk for bedriftsøkonomstudiet*. Sandvika: BI Forlag Siste utg.

Emneoversikt

1. Derivasjon med anvendelser.
2. Eksponensial og logaritmefunksjoner.
3. Rekker og finansmatematikk.
4. Funksjoner av flere variable.
5. Optimeringsproblemer.
6. Enkel integrasjon.

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset er på 42 timer med ordinære fellesforelesninger der foreleser gjennomgår sentrale deler av pensum. I tillegg til lesning av pensumbøkene er det meget viktig at studentene regner oppgaver tilknyttet pensum. Det anbefales også at de slår seg sammen i arbeidsgrupper (kollokviegrupper) på 3-5 deltakere og hjelper hverandre.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Metodefilosofi og utredningsmetodikk

KURS:	MET 9810 Metodefilosofi og utredningsmetodikk
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år
Kursansvarlig:	Inge Jan Henjesand
Institutt:	Markedsorientert ledelse
Semester:	Vår (2.sem.)
Vekttall:	4

Effektiv markedsføring forutsetter kunnskap. Kunnskap forutsetter at det gjennomføres aktiviteter som kobler kunden til bedriften gjennom informasjon. Informasjon er nødvendig for å identifisere og definere muligheter og utfordringer i markedet, for å generere, raffinere og evaluere markedsstrategier, for å overvåke utviklingen i markedene og for å øke forståelsen for markedsføring som en viktig prosess i bedriften. Markedsforskning innebærer en spesifisering av hvilken informasjon som er nødvendig for å belyse disse forholdene, hvilke undersøkelsesopplegg som er egnet for å fremskaffe denne informasjonen, hvilken datainnsamlingsmetode som bør benyttes, hvilke analysemetoder som bør benyttes for å analysere dataene og hvordan resultater og implikasjoner bør kommuniseres.

Mål

Kurset tar sikte på å gjøre studentene til kompetente etterspørre og brukere av informasjon. Dette forutsetter grunnleggende kunnskaper om metodefilosofi og utredningsmetodikk. Det er i tillegg en viktig målsetning å utvikle ferdigheter i å kommunisere undersøkelses- og utredningsresultater både muntlig og skriftlig. Det legges derfor vekt på å utvikle evner som gjør studentene i stand til å:

1. formulere undersøkelsesproblemer relatert til beslutningsproblemer i bedriften
2. velge undersøkelsesopplegg egnet til å belyse undersøkelsesproblemene
3. velge operasjonalisering og datainnsamlingsmetode egnet til å fremskaffe nødvendige data
4. velge analysemetode for tolkning av data
5. formulere rapporter for kommunikasjon av resultater og implikasjoner

Obligatorisk litteratur

Selnes, Fred. 1993. *Markedsundersøkelser*. 3.utg. Oslo: TANO.

Troye, Sigurd V. og Kjell Grønhaug. 1993. *Utredningsmetodikk*. 3.utg. Oslo: TANO.

Henjestad, I.J. (red.) 1998. *Artikkelsamling: Metodefilosofi og utredningsmetodikk*. Sandvika: BI Forlag.

Anbefalt litteratur

Churchill, Gilbert A. 1995. *Marketing research: methodological foundations*. 6th. ed. Chicago: Dryden Press.

Emneoversikt

- A) Markedsanalysens rolle og plass i beslutningsprosessen
- B) Verdi av informasjon
- C) Kriterier for å vurdere informasjon
- D) Metodelære

- E) Vitenskapsfilosofi og metodesyn
- F) Introduksjon til utredningsprosessen
- G) Paradigmer
- H) Undersøkellesprosessen

Fra beslutningsproblem til undersøkelsesproblem

Tre hovedklasser av undersøkelsesopplegg

- eksplorerende
- beskrivende
- kausale
- Fra teoretiske begreper til operasjonelle indikatorer
- målemetoder
- reliabilitet og validitet
- Metoder for å samle inn data
- sekundærdata
- primærdata
- observasjon
- dybdeintervjuer, fokusgrupper, casestudier og andre kvalitative metoder
- kommunikasjon/surveyundersøkelser
- utvalgspromatikk
- Fra data til informasjon
- oversikt over metoder for analyse og tolkning av data
- A) Kommunikasjon av resultater – rapportskriving
- skrivearbeidet
- disposisjon og innhold
- form

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med totalt 60 undervisningstimer fordelt på forelesninger, gruppeundervisning. I tillegg skal studentene delta i gruppearbeid, innleveringer og plenumspresentasjoner.

Eksamen

Kurset avsluttes med innlevering av en fagoppgave. Fagoppgaven går over en – 1 – uke og kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Mikroøkonomi

KURS: SØK 9354 Mikroøkonomi

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig(e): Solveig Lothe

Institutt: Samfunnsøkonomi

Semester: Høst (3.sem.)

Vekttall: 2

Ingunn Myr Tveit ?

Mål

Kursets formål er å trene studentene i systematiske analyser av konsumenter og bedrifters atferd i ulike markeds-
messige situasjoner, ved å vise hvordan samspillet mellom etterspørsel- og tilbudssiden bestemmer markedsprisen
og omsatt kvantum. Det legges også vekt på å utvikle metoder til å kunne avgjøre om de forskjellige markeds-
messige ordningene utnytter ressursene på en god og effektiv måte.

Obligatorisk litteratur

Pindyck, R.S. & Rubinfeld, D.L.: *Microeconomics*, 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall 1998.
(Utvalgte deler).

Grønn, E.: *Mikroøkonomi. formler og oppgaver*. 3. utg. Oslo: Cappelen Akademiske forlag 1996

6

Emneoversikt

1. Introduksjon til mikroøkonomisk analyse
2. Elementær markedsøkonomi: tilbud og etterspørsel
3. Teori om konsumentenes tilpasning
 - Bujettbetingelsen og konsumentens preferanseordning
 - Virkning av pris- og inntektsendringer
 - Etterspørselsfunksjoner og elastisiteter
4. Teori om bedrifters tilpasning
 - Produksjonsteori
 - Optimal bruk av innsatsfaktorer
 - Kostnadsteori
 - Profittmotivet
5. Teorier om hvordan markedene fungerer
 - Fri (perfekt) konkurranse
 - Monopol
 - Oligopol
 - Spill
6. Markedenes allokering av samfunnets ressurser

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset foreleses over 42 timer.

Studentene kan ikke regne med at alle deler av det skriftlige pensum dekkes gjennom forelesningene.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Næringslivs- og miljøetikk

KURS: ORG 9621 Næringslivs- og miljøetikk

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år

Kursansvarlig: Johannes Brinkmann

Institutt: Markedskommunikasjon

Semester: Høst (3. sem.)

Vekttall: 4

6

Bærekraftig utvikling forutsetter dyptgripende endringer i næringsvirksomhet, og på individnivå radikale endringer i tenkemåte, innføringsevne og arbeidsstil. Kurset har en idealforestilling om profesjonalitet lik opplyst, langsiktig tenkning, innføringsevne og ansvarsbevisst beslutningsstil, samt om sivilcourage til å følge opp et slikt grunnsyn i praksis.

Mål

Etter kurset skal studentene ha kunnskaper i næringslivs- og miljøetikk som filosofisk og samfunnsvitenskapelig fag. De skal kunne anvende slike kunnskaper til å analysere moralske dilemmaer, samt påpeke, diskutere og begrunne løsninger. På denne måten skal studentene være godt forberedt på å håndtere slike problemer etter endt utdanning, i praksis.

Studentene skal gjennom kurset ikke lære holdninger av et bestemt slag (enn si moralisme), men lære å reflektere kritisk over egne holdninger. Hensikten er at studentene skal utvikle en kritisk-reflektert helhetsforståelse av moralske sider ved egen yrkesrolle, ved næringsvirksomhet, samt av vekselvirkninger mellom næringsvirksomhet og naturmiljø.

Obligatorisk litteratur

- Brinkmann, Johannes, red. 1998. *Artikkelsamling: Næringslivsetikk*. Sandvika: BI Forlag.
- French, Warren A. and John Granrose. 1995. *Practical Business Ethics*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.
- Harvey, Brian, ed. 1994. *Business Ethics: A European Approach*. New York: Prentice Hall.
- Jensen, Hans Siggard, Peter Pruzan og Ole Thyssen. 1990. *Den etiske utfordring: Om felles verdier i et pluralistisk samfund*. København: Handelshøjskolens Forl.
- Welford, Richard. 1995. *Environmental Strategy and Sustainable Development*. London: Routledge

Anbefalt litteratur

- Ariansen, Per. 1992. *Miljøfilosofi*. Oslo: Universitetsforl.
- Brinkmann, Johannes. 1993. *Næringslivsetikk*. Oslo: Tano.
- Cannon, Tom. 1994. *Corporate Responsibility*. London: Pitman.
- Ferrell, O. C. & J. Fraedrich. 1997. *Business Ethics*. 3rd ed. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Johansen, Kjell E., red. 1994. *Etikk: en innføring*. Oslo: Cappelen.
- Pearson, Gordon J. 1995. *Integrity in Organizations: An Alternative business Ethic*. London: McGraw-Hill.
- Pieper, Annemarie. 1991. *Einführung in die Ethik*. 2.Aufl. Tübingen: Francke.
- Sorell, Tom & John Hendry. 1994. *Business Ethics*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Welford, Richard, ed. 1996. *Corporate environmental management : Systems and strategies*. London : Earthscan.

Emneoversikt

1. Næringslivsetikk som undervisningsfag i Europa og USA
2. Innføring i moralfilosofien
3. Næringslivsetikk og miljøetikk
4. Analyse av næringslivsetiske case, inkl. refleksjon rundt bruk av vurderingskriterier
5. Samfunnsvitenskapelige innfallsvinkler og empirisk næringslivsetikkforskning
6. Næringslivs- og miljøetikk som fagkritikk

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med totalt 60 undervisningstimer.

Undervisning på engelsk

Dersom kurset undervises på engelsk kan utenlandske studenter ved behov velge et tilsvarende sidetall litteratur på engelsk, evt. tysk, fra anbefalt litteratur og oppgir da erstatningslitteraturen på eget ark som legges inn i fagoppgaven.

Eksamen

5-dagers-fagoppgave i gruppe på 2 - 3 studenter (individuell kun etter søknad).

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organization and Leadership I

COURSE:	ORG 9612 Organization and Leadership I
STUDYPROGRAM:	Master's Degree Program in Marketing Management, 1st year
Responsible for	
course content:	Ken Friedman og Haakon Gran
Department:	Kompetanseledelse og Innovasjon og økonomisk organisering.
Term:	Spring (2. term)
No. of credits:	4

Objective

This course examines organization theory and organizational leadership. It gives students an opportunity to examine the theory of organizations and the practice of leadership. The focus is private enterprise. We also consider public sector organizations and broad issues of ethics and corporate responsibility that affect all leaders today, public and private. Students will develop an understanding of basic theory through classroom dialogue and case-work. Students explore how and why to solve problems in organizational design and leadership.

One objective of this class is to learn about the subject. Another is to learn how to reach valid conclusions based on a wide variety of tools and methods. As a first-year course in business, this class is an introduction to the tools of learning. The course emphasizes skills in speaking and writing. Students are expected to use analysis, logic and rhetoric to build theoretical and professional understanding. Through participation in classroom dialogue, case method, study groups and problem-based learning projects, students learn to support their ideas with independent thinking and persuasive reasoning.

Course Outline

The course examines organization theory, organization design and organizational leadership through a number of frames of reference. Theory and case analysis are used to examine strategy and planning, decision-making processes, human resources, ethics, innovation and power issues. The course will also examine such issues as organizational structure, values, sociology and psychology.

Course Structure

The course requires a total of 90 hours of classroom experience plus group work and assignments. The course is taught in English and class work is conducted in English. Help in English is provided when necessary. Attendance is highly recommended.

Compulsory Literature

Daft, Richard L. 1997. *Organization Theory and Design*. 6th ed. St. Paul, Minnesota: West Publishing.
Semler, Ricardo. 1993. *Maverick. The success story behind the world's most unusual workplace*. London: Arrow.

Recommended Literature

Jacobsen, Dag Ingvar og Jan Thorsvik. 1997. *Hvordan organisasjoner fungerer: Innføring i organisasjon og ledelse*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget.
Keegan, John. 1988. *The Mask of Command*. New York: Penguin Books.

Assessment

The final grade is given on the basis of a semester project. The project may be undertaken individually or in groups of two or three students. Students are required to complete 4 projects as a prerequisite to the final semester project on which the grade is based.

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

Organisasjon og ledelse II

KURS:	ORG 9830 Organisasjon og ledelse II
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 3. år
Kursansvarlig:	Haakon Gran og Ken Friedman
Institutt:	Innovasjon og økonomisk organisering og Kompetanseledelse
Semester:	Høst (5.sem.)
Vekttall:	2

Mål

Dette kurset tar sikte på å gi en videregående forståelse av organisasjoners kompleksitet. Det er utformet med henblikk på å utvikle en syntese av moderne organisasjons- og ledelsesteori. Siktemålet er å gi studentene et sett nyanserte og kraftfulle måter å forstå organisasjoner på, og ferdigheter i å tenke organisasjonsteoretisk i forhold til deres administrative og ledelsesmessige problemer. Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg fire grunnleggende analyseperspektiver eller rammer som omfatter sentrale bidrag innenfor eksisterende teori og forskning om organisasjoner.

Obligatorisk litteratur

Bolman, L. og T. Deal. 1998. *Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse: strukturer, sosiale relasjoner, politikk og symboler*. 2. utg. Oslo: Ad Notam Gyldendal.

Douma, S. and H. Schreuder. 1997. *Economic Approaches to Organizations*. 2nd ed. New York: Prentice Hall.

Anbefalt litteratur

Morgan, G. 1998. *Organisasjonsbilder: innføring i organisasjonsteori*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget.

Perrow, C. 1986. *Complex Organizations*. 3rd ed. New York: Random House.

Mintzberg, H. 1983. *Structures in Fives*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.

Emneoversikt

1. Å forstå organisasjoner
2. Den strukturelle rammen
3. Human-resource rammen
4. Den politiske rammen
5. Den symbolske rammen
6. Organisasjonsforståelse og lederskap
7. Introduksjon til økonomisk organisasjonsteori
8. Oppsummering

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over en – 1 uke. Fagoppgaven kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Relasjonsmarkedsføring

KURS:	MRK 9848 Relasjonsmarkedsføring
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4 år
Kursansvarlig:	Kjell Bygnes og Harry Nystrøm
Institutt:	Markedskommunikasjon, Innovasjon og økonomisk organisering
Semester:	Høst (7. semester)
Vekttall:	5

Mål

Kurset har som mål å belyse viktige utviklingstendenser i synet på markedsføring og markedsføringens rolle i bedriften og i samfunnet. Hensikten er å utvikle en bred referanseramme for studier av relasjonsmarkedsføring. Et annet mål er å gi studentene konkrete kunnskaper om sentrale emner og problemstillinger i relasjonsmarkedsføring.

Dessuten er det et mål å belyse konkret hvordan man kan undersøke og forbedre kunderelasjonene - og oppøve ferdigheter i å planlegge og eventuelt gjennomføre egne undersøkelser.

Obligatorisk litteratur

- Anton, Jon. 1996. *Customer Relationship Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Buttel, Francis, ed. 1996. *Relationship Marketing. Theory and Practice*. London: Paul Chapman.
- Bygnes, Kjell, ed. 1998. *Artikkelsamling i relasjonsmarkedsføring*. Sandvika: BI Forlag.
- Gummesson, Evert. 1996. *Relasjonsmarkedsføring*. Fra 4 P til 30 R. Oslo: Kolle.
- Payne, Adrian, ed. 1995. *Advances in Relationship Marketing*. London: Kogan Page.
- Savage, Charles M. 1996. *Fifth Generation Management*. Rev. ed. Boston: Butterworth-Heinemann.

Anbefalt litteratur

- Brown, Stephen. 1995. *Postmodern Marketing*. London: Routledge.
- Gale, Bradley T.. 1994. *Managing Customer Value*. New York: Free Press.
- Christopher, Martin, Adrian Payne and David Ballantyne. 1991. *Relationship Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Johnson, Michael D. 1998. *Customer Orientation and Market Action*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hirschman, Elizabeth C. and Holbrook, Morris B. 1992. *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park, CA: Sage.
- McKenna, Regis. 1991. *Relationship Marketing*. London: Century Business.
- Murray, John. A. and Aidan O'Driscoll. 1996. *Strategy and process in marketing*. London: Prentice-Hall.
- Mills, D. Quinn. 1993. *Rebirth of the Corporation*. New York: Wiley.

Emneoversikt

De viktigste emnene er:

1. Studieområde: Markedsføring i det postmoderne samfunn
2. Studieobjekt: Relasjoner, interaksjon og nettverk
3. Sentrale emner og problemstillinger i relasjonsmarkedsføring
4. Metoder: Undersøkelser av kunderelasjonene - kvantitative og kvalitative metoder

Gjennomføring

Forelesninger, studentpresentasjoner og seminarer. Det pedagogiske opplegget forutsetter at studentene møter regelmessig og deltar aktivt i undervisningen. Seminarene skal være lærerstyrte, men meningen er at studentene skal legge frem oppgaver de arbeider med individuelt og i grupper. Undervisningen omfatter totalt 100 timer.

Eksamen

Eksamen består i at studentene gjennomfører en prosjektoppgave. Prosjektet omfatter muntlige presentasjoner i forbindelse med undervisningen og innlevering av en sluttrapport.

Prosjektoppgaven kan besvares individuelt eller i gruppe på to til tre personer. Eksamens-besvarelsen begrenses til 30 maskinskrrevne sider. Karakteren fastsettes på grunnlag av den skriftlige rapporten.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Retailing and Channel Management

SPECIALISERING: MRK 9849 Retailing and Channel Management

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år

Kursansvarlig: Arne Nygaard

Institutt: Logistikk og markedsføring

Semester: Høst (7.semester)

Vekttall: 5

6

Detaljistleddet har i Norge stått overfor store endringer. Nye styringssystemer har blitt etablert. Franchisesystemer som f.eks. G-sport, McDonalds, Rema 1000, Shell Select og Body Shop er eksempler på nye strukturer i detaljistleddet i ulike bransjer. Samtidig kan vi se en sterkere grad av internasjonalisering i detaljistleddet.

Mål

Kurset tar sikte på å diskutere strategiske problemstillinger i detaljistleddet. Vi vil også fokusere på problemer knyttet til ulike markeder/bransjer, lovgivningens rolle, leverandørenes rolle, konkurransen, ny teknologi og tilpasning av konsepter i markedet. Utgangspunktet er en sterk kundefokusert og markedsorientert strategi. Målet med kurset er at studentene skal bygge opp kompetanse både på teori og metode som er relevant for arbeid innenfor detaljist og/eller kanalledelse.

Obligatorisk litteratur

Levy, M. and B.A. Weitz. 1995. *Retailing Management*. 2nd ed. Chicago: Irwin.

Dillion, W.R., T.J. Madden and N.H. Firtle. 1994. *Marketing Research in a Marketing Environment*. 3rd ed. Burr Ridge, Ill: Irwin.

Anbefalt litteratur

Gripsrud, G. og Arne Nygaard. 1997. *Markedsføringskanaler*. 2.utg.Oslo: Cappelen Akademisk forlag. Det forutsettes at kandidatene har vært igjennom denne boka.

- Troye, S.V. og K. Grønnhaug. 1993. *Utreddningsmetodikk*. 3. utg. Oslo: Tano.
- Judd, C.M., E.R. Smith and L.H. Kidder. 1991. *Research Methods in Social Relations*. 6th ed. Forth Worth, Tex.: Holt, Rinehart and Winston.
- Eisenhardt, K.M. 1989. "Building Theories from Case Study Research." *Academy of Management Review*, 14, 4: 532-550.
- Bergen, M., S. Dutta and O.Walker Jr. 1992. "Agency Relationships in Marketing: A Review of the Implications and Applications of Agency and Related Theories." *Journal of Marketing*, 56, July: 1-24.

Enkeltseminar

Det vil bli holdt fagseminar innenfor fire områder med sterk relevans i forhold til retailing management og markedsføringskanaler:

1. Franchising
2. Grønn markedsføring
3. Efficient Consumer Respons systemer og
4. Innføring av ny informasjonsteknologi/internett

Gjennomføring

Undervisningen omfatter totalt 100 timer. Forelesningsserien vil inkludere både teoretiske og praktiske problemstillinger i detaljstledet. Dessuten vil forelesningene fokusere på metodiske forhold knyttet til det å skrive en siviloppgave. Forelesningene blir holdt i seminarform med stort rom for diskusjon og kommunikasjon knyttet til studentenes interessefelt og problemstillinger på området.

Generelt

6 Temaforelesningene vil stimulere interaksjon mellom studenter og foreleser. Forelesningene vil derfor ha preg av en seminarform som forutsetter at studentene tar aktiv del i prosessen. Opplegget under er en foreløpig skisse og ikke et diktat uten mulighet for endringer etter behov eller forespørsler. Endringer av disposisjon vil kunne skje basert på studentenes premisser og behov underveis. Prosjektoppgavene vil naturlig ta opp et problem eller en utfordring med utgangspunkt i en bedrift eller en bransje. Prosjektoppgavene kan enten være formulert som en proposal til siviloppgaven eller et paper som tar opp et case eller lager en review av tidligere arbeid innenfor et tema som opptar studenten. Det legges vekt på at oppgaven er vel fokusert, strukturert og at den metodiske tilnærmingen er tilpasset problemstillingen.

Eksamen

Prosjektoppgaven skal inneholde elementer av problemdefinisjon, teoribruk og metodebruk. Prosjektet skal fremlegges og diskuteres i klassen. Innlevering av prosjektet forutsetter at presentasjon i klassen er gjennomført.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen gjennomføres ved neste ordinære gjennomføring av kurset

Siviloppgaven

KURS:	SMF 9740 Siviloppgaven
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år
Kursansvarlig(e):	Den ansvarlige for hver spesialiseringsretning
Semester:	Vår (8. Sem.)
Vekttall:	8

Siviloppgaven

Studenten skal i løpet av 8. semester skrive en siviloppgave. Oppgaven utføres av to til tre studenter som samarbeider om oppgaven. I spesielle tilfeller kan en student få dispensasjon til å gjøre et individuelt arbeid. Tema hentes fra et selvvalgt problemområde, som oftest tilknyttet studentens spesialiseringsretning. Studenten kan inviteres til å bidra i forskningsprosjekter i regi av NMH eller enkeltmedlemmer av den faglige staben ved Handelshøyskolen BI. Gruppene får veiledning av tilsatte i vitenskaplige stillinger.

Formål med oppgaven

Arbeidet med siviloppgaven skal være en læreprosess hvor studenten gis mulighet til anvendelse av tilegnet kunnskap i forskning og/eller utredning. Arbeidet tar sikte på å gi studenten kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk og/eller vitenskapsbasert forskning. Studenten skal kunne utvikle og/eller bearbeide et problem, og kunne legge frem og gjennomføre en utredning som bidrar til problemavklaring, løsning og/eller beslutningsgrunnlag innen gitte tids- og ressursrammer.

Tema for oppgaven

Studenter har selv plikt til å finne problemområder som er egnet til siviloppgaver. Forslag leveres veileder, eventuelt skrives på skjema og veileder godkjenner tema. Studenter i utenlandsk utveksling i 7. semester vil få tilsendt invitasjon til de ulike tematiske opplegg, og forventes å sende inn skriftlige forslag til siviloppgave til foreløpig godkjenning. Spesiell veiledningstid avsettes til utvekslingsstudentene ved semesterstart på våren.

Størrelse på arbeidsgrupper

Oppgaven utføres som regel av to eller tre studenter, med mulighet for dispensasjon for individuelt arbeid. Begrunnet søknad må leveres til kursansvarlig. Studentene forventes å delta i tematiske arbeidsgrupper dannet rundt forskningsområder og prosjekter eller spesialiseringsområder. I arbeidsgruppen fremlegges problemstillinger og metodiske utfordringer den enkelte studentgruppe måtte ha til diskusjon.

Tidsplan

Siviloppgaven er en integrert del av selve studiet. Arbeidet med oppgaven representerer en stor del av arbeidsbelastningen i studiets 4. år. Det forventes at oppgaven innleveres innen 1. juni. Muntlig prøving gjennomføres i siste uke av juni. Begrunnet søknad om utsettelse må være innlevert innen 1. juni. Ny deadline settes av veileder, senest til 15. august. Utsatt muntlig prøving gjennomføres i første uke av september.

Eksamen

Oppgaven skal evalueres av en ekstern sensor og en intern sensor. Siviloppgaven sensureres med en hovedkarakter som skal forsvares gjennom en muntlig eksamen som avholdes 2-3 uker etter innleveringsfristen. Den enkelte må ved denne eksaminasjonen dokumentere sin individuelle innsats. Muntlig eksaminasjon fører normalt kun til justering av karakteren for den skriftlige rapporten.

Statistikk og dataanalyse

KURS:	MET 8006 Statistikk og dataanalyse
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år
Kursansvarlig(e):	Fred Wenstøp
Institutt:	Strategisk ledelse
Semester:	Vår (2.sem.)
Vekttall:	2

Mål

Kursets mål er å lære studentene:

- Å innhente og behandle kvantitativ informasjon på en hensiktsmessig måte, blant annet ved hjelp av data-verktøy.
- Å forholde seg kognitivt til usikkerhet, slik at de bedre kan skille mellom tilfeldighet og systematikk ved hjelp av intuisjon.
- Prinsippene for statistisk inferens slik at de kan forstå og verdsette forsknings- og utredningsarbeid og kommunisere med eksperter.
- Erfaring i selvstendig problemløsende arbeid.
- Øvelse i praktisk og hensiktsmessig analyse og tilrettelegging av data.
- Selvstendig kunnskapserving ved hjelp av standard statistisk analyse.

I tillegg gir statistikk-kurset nødvendige forutsetninger for andre økonomisk-administrative fag.

6

Obligatorisk litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse*. 4. utg. Oslo: Tano 1997, eller 5. utg. 1998.

Anbefalt litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med bruk av programvare*. 5. utg. Oslo: Tano 1997, eller 6. Uutg. 1998

Aakre, P. og Wenstøp, F.: *Eksamensoppgavesamling med løsningsforslag i statistikk for bedriftsøkonomstudiet*. Bærum: BI Forlag. Siste utgave.

Emneoversikt

1. Oversikt, tilfeldig variasjon - Kapittel 1
2. Beskrivelse av en stikkprøve, ordningsobservatorer - Kapittel 2
3. Å generalisere fra en stikkprøve, konfidensintervall - Kapittel 3
4. Statistisk metode, meningsmåling, kontrollgrupper, måleskalaer - Kapittel 4
5. Sannsynlighetsregning, mengdelære - Kapittel 5
6. Kombinatorikk og sannsynlighetsfordelinger, binomial og hypergeometrisk - Kapittel 6
7. Hypoteseprøving og testers styrke - kapittel 7
8. Ikke-parametriske tester: tegntesten, tegnrangetesten, Mann-Whitney testen og Fishers test - Kapittel 8
9. Normalfordelingen - kapittel 9
10. Inferens om ett og to gjennomsnitt, Studentfordelingen - Kapittel 10
11. Kategoriske variabler, kontingenstabeller - Kapittel 11
12. Lineær regresjon og korrelasjon - kapittel 12
13. Kurvefremskrivning - Kapittel 13
14. Valg av metode - Kapittel 14

Dataverktøy

Studiestedet 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 økonom har erfaring i bruk av regneark. Vi anbefaler derfor at studentene benytter programvare, både under kurset og ved eksamen, men det er ingen betingelse.

Anbefalt programvare

Forskjellig programvare har ulike styrker og svakheter, og en bruker bør kunne benytte flere typer. Vi anbefaler Excel, Minitab og Statark.

Excel er et generelt regneark med kraftige statistiske funksjoner innebygget som kan benyttes til de fleste aktuelle beregninger i pensum.

Minitab er en brukervennlig og kraftfull profesjonell statistikkpakke med funksjoner som også dekker videre kurs i statistikk.

Statark er en Excel-implementert pedagogisk programpakke med tilrettelagte funksjoner som er knyttet til de enkelte kapitlene i pensum. Statark er inkludert i Wenstøp, F.: Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med bruk av programvare. Oslo: Tano 1997 eller 1998. Arbeidsheftet inneholder bokens datafiler, som også kan benyttes av Minitab og gir instruksjon i hvordan Statark og Minitab kan benyttes i oppgaveløsning.

Gjennomføring

Kurset er basert på 42 timer med ordinære fellesforelesninger der foreleser gjennomgår utvalgte, sentrale deler av pensum, og belyser teorien med praktiske eksempler. Foreleser vil supplere fremstillingen ved hjelp av programvare, blant annet ved å simulere tilfeldig variasjon, presentere data grafisk, løse oppgaver, samt oppsummere de enkelte kapitler. Det sentrale pedagogiske mål er å lære å belyse den virkeligheten som omgir oss ved hjelp av statistiske metoder. Forelesningene vil derfor ha en klart praktisk orientering, der diskusjon av statistikk som hjelpemiddel til kunnskap er sideordnet rent tekniske ferdigheter.

Studentene forventes å arbeide på egen hånd med de deler av boken som ikke berøres i forelesningene, og der ved 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. Hele boken unntatt kapittel 15 er pensum til den individuelle flervalgseksamen. Caset kan løses med eller uten dataverktøy. Bruk av dataverktøy vil kunne være arbeidsbesparende og gi mindre rom for feil.

Caset skal ikke innleveres, men oppgave og løsning medbringes som underlag for flervalgseksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Økonomistyring I

KURS:	BØK 9530 Økonomistyring I
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år
Kursansvarlig:	Tom Sørensen
Institutt:	Regnskap, revisjon og jus
Semester:	Høst (1. sem.) + Vår (2. sem.)
Vekttall:	4

Innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomisk teori, begrepsapparat, metoder, og i bruk av offisiell tilgjengelig økonomisk informasjon om foretak, 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 i bedriftsøkonomisk analyse med særlig vekt på den økonomiske styringen av markedsaktivitetene og overvåking av markedet. Slik kunnskap vil bidra til å skape bedre forutsetninger for at markedsføringsaktivitetene blir økonomisk optimale for virksomheten.

Foruten innsikt i det grunnleggende metodeapparatet er det viktig at markedsføreren kan vurdere blant annet offisiell økonomisk informasjon om selskaper. Det inngår som et sentralt informasjonslement i økonomistyringen av selskapet, men har også stor informasjonsverdi for selskapets eksterne interessegrupper som f.eks. konkurrentene, kundene og leverandørene. Markedsføringslederen bør derfor både ut i fra et ledelsesperspektiv og et mer markedsanalytisk perspektiv ha kunnskaper om årsoppgjør.

6

Mål

Økonomistyring I skal gi studentene innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomiske sammenhenger og analysemetoder som spesielt er knyttet opp mot måling av produktlønnsomhet. Videre skal kurset gjøre studentene i stand til å bruke og analysere årsoppgjørsinformasjon ut fra et brukerperspektiv og med relevans for markedsføringsfunksjonen.

Delkurs

Kurset består i fire delkurs:

Delkurs 1: Lønnsomhetsstyring	(høstsemesteret)
Delkurs 2: Innføring i regnskap	(høstsemesteret)
Delkurs 3: Årsoppgjør	(vårsemesteret)
Delkurs 4: Regnskapsanalyse	(vårsemesteret)

Gjennomføring

I BØK 9350 Økonomistyring I gis det til sammen 100 forelesningstimer.

Dataverktøy

I forbindelse med innlæringen av stoffet og oppgavetreningen oppfordres studentene til å bruke blant annet regnearkprogram. Det er likevel ikke obligatorisk å bruke dataverktøy.

Emneoversikt og litteratur

Se beskrivelsen av de enkelte delkursene.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Tillatt hjelpemiddel til eksamen er kalkulator. Kalkulatoren må ikke kunne programmeres og må ikke kunne lagre tekst og/eller alfanumeriske tegn.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

DELKURS 1: LØNNSOMHETSSTYRING

Mål

Delkurset skal gi studentene kunnskaper i grunnleggende bedriftsøkonomi med hovedvekt på kostnads- og inntektsanalyse og produktlønnsomhet. Etter endt delkurs skal studentene ha god innsikt i de vanligste kostnadsfunksjonene, grunnleggende inntektsteori, produktkalkulasjon og bidrags- og produktvalganalyser.

Obligatorisk litteratur

Boye, Knut. ~~1993~~^{1996?}. *Kostnads- og inntektsanalyse*. 6. utg. Oslo: TANO.

Emneoversikt

1. Kostnads- og inntektslære
2. Produktkalkulasjon
3. Resultatberegninger og resultatanalyse
4. Produktvalganalyse

6

DELKURS 2: INNØRING I REGNSKAP

Mål

Delkurset skal gi studentene innføring i regnskap med hovedvekt på den prinsipielle bokføringen av løpende transaksjoner, regnskapsavslutninger og det grunnleggende begrepsapparatet.

Delkurset vil danne det faglige grunnlaget for videreføringen i delkurset om årsoppgjøret og deretter regnskapsanalysen.

Obligatorisk litteratur

Engelsåstrø, Gunnar og Tom Sørensen. 1996. *Innføring i regnskap*. Rasta: Økad Forlag.

Emneoversikt

1. Balanselære og resultatmåling
2. Bruk av kontoer
3. Bokføringsprinsipper

4. Periodiseringer
5. Regnskapsmessig behandling av avgifter, skattetrekk o.l.
6. Regnskapsavslutninger
7. Regnskap og aksjeselskap

DELKURS 3: ÅRSOPPGJØRET

Mål

Delkurset skal gi studentene grunnleggende kunnskaper om årsoppgjør i praksis for norske aksjeselskaper. Etter endt delkurs skal studentene være kjent med forutsetningene, prinsippene og lovreglene norske årsoppgjør legger til grunn, slik at de som regnskapsbrukere kan vurdere informasjonen som blir presentert i norske årsoppgjør. Studentene skal få praktisk trening i å lese og forstå innholdet av offisielle årsoppgjør ved at det i undervisningen blir brukt konkrete årsrapporter fra norske selskaper.

Obligatorisk litteratur

Huneide, J.-E., et al. 1998. *Årsoppgjøret i teori og praksis*. 1998. Rasta: Økad Forlag.
Sørensen, T. 1997. Arbeidshefte: *Årsregnskap og regnskapsanalyse*. Sandvika: BI Forlag.

Emneoversikt

1. Formelle reguleringer av og krav til årsoppgjøret
2. Verdivurdering av omløpsmidler
3. Verdivurdering av anleggsmidler
4. Verdivurdering av spesielle gjeldsposter
5. Bunden og fri egenkapital
6. Resultatregnskapsposter
7. Disponering av årsoverskudd, dekning av underskudd

6

DELKURS 4: REGNSKAPSANALYSE

Mål

Studentene skal få innsikt i bruk av regnskapsanalytiske metoder brukt på offisielle årsregnskaper. Det regnskapsanalytiske perspektivet vil være forankret utenfor analyseobjektet og der formålet med regnskapsanalysen er knyttet opp mot en konkurrentanalyse, kundeanalyse eller leverandøranalyse. Vurdering av de talmessige analyseresultatene og presentasjonen av analysematerialet vil stå sentralt.

Obligatorisk litteratur

Huneide, J.-E., et al. 1998. *Årsoppgjøret i teori og praksis*. 1998. Rasta: Økad Forlag.
Knutsen, K. og Eklund, T. 1998. *Regnskapsanalyse: aktiv bruk av regnskapet*. 6. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
Sørensen, T. 1997. Arbeidshefte: *Årsregnskap og regnskapsanalyse*. Sandvika: BI Forlag.

Emneoversikt

1. Regnskapsanalyse; datagrunnlag og metoder, bearbeiding av data
2. Trendanalyser av resultat-/balansetall
3. Kontantstrømanalyse
4. Rentabilitetsanalyse
5. Likviditetsanalyse
6. Kapitalstruktur-/soliditetsanalyse

Økonomistyring II

KURS:	BØK 9623 Økonomistyring II
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år
Kursvarlig(e):	Pål Korsvold
Institutt:	Finansiell økonomi
Semester:	Høst (3. sem.) og Vår (4. sem.)
Vekttall:	5

Økonomistyring II, andre studieår består av to relaterte fagområder - Planlegging/budsjettering og finans. Planlegging og budsjettering undervises i høstsemesteret, ettersom budsjettering er et viktig hjelpemiddel.

Gjennomføring

Økonomistyring II gjennomføres med i alt 105 forelesningstimer; 63 timer i delkurs 1 og 42 timer i delkurs 2.

Emneoversikt og litteratur

Se beskrivelsen av de enkelte delkursene.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen, som omfatter både delkurs 1 og 2.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

DELKURS 1: PLANLEGGING OG BUDSJETTERING

Mål

Kursets mål er å gi innsikt i hvordan bedriftsledelsen kan bruke regnskapsdata og annen informasjon til å

gjennomføre kostnads- og inntektsanalyser, samt lage budsjetter som kan brukes i den økonomiske styringen av bedrifter.

Obligatorisk litteratur

Naug, T. og A.D. Sti. 1993. *Internregnskap*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget: Kap. 10 - 13.
 Naug, T. og A.D. Sti. 1993. *Kostnads og inntektsanalyse*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget.
 Naug, T. og A.D. Sti. 1991. *Økonomistyring: Budsjettering*. Oslo: Universitetsforlaget.
 Korsvold, P.(red.) 1998. *Case- og artikkelsamling: Økonomistyring II*. Sandvika: BI Forlag.

Anbefalt litteratur

Løsningsforslag og arbeidshefte til bøkene under obligatorisk litteratur.

Emneoversikt

1. Ulike typer av kostnadsregnskap og budsjetteringssystemer.
 Tradisjonelle systemer: Standardkost.
 Nyere systemer: aktivitetsbasert kostnadsregnskap (ABS).
 Standardkostsystemer og fleksible budsjetter.
 Kalkulasjon og internregnskap i servicevirksomhet og varehandel.
 Inntekts- og kostnadskontroll.
2. Kostnads- og inntektsanalyser.
 Ulike former for kostnads-resultat-volum analyse.
 Produktvalg og nedleggelseskalkyler.
 Prisfastsetting. Analyse av prisdiskriminering.
 Kapitalkostnads- og resultatberegninger.
 Bruk av internpriser i den økonomiske styringen.
 Alternativ kost og alternative beregninger.
3. Budsjettering.
 Planlegging- og budsjetteringsprosessen.
 Budsjetteringsmetoder.
 Resultatbudsjettering.
 Likviditetsbudsjettering.
 Budsjettsimulering.
 Kapitalbehovsberegninger og finansiell styring.

Dataverktøy

Kurset krever ikke bruk av dataverktøy, men regneark vil være et hensiktsmessig verktøy for å gjennomføre beregninger. I pensumlitteraturen vil man få veiledning i hvordan regneark kan brukes for å lage hensiktsmessige beregningsmodeller.

DELKURS 2: INVESTERING OG FINANSIERING

Mål

Det overordnede mål med kurset er å gi en grunnleggende innsikt i teoretiske og praktiske sider ved foretakets investeringsbeslutninger samt viktige praktiske sider ved finansieringsbeslutningene. For investeringsbeslutning-

enes del betyr det at i tillegg til en gjennomgang av de mest sentrale beslutningsregler for vurdering av investeringsprosjekters lønnsomhet, vies mye oppmerksomhet mot teori og beslutningsregler for prosjektvurderinger under usikkerhet. Foretakets finansieringsbeslutninger behandles langt mer pragmatisk med vekt på lønnsomhetsvurdering av ulike finansieringsformer samt fastsettelse av foretakets kapitalkostnad.

Forkunnskaper

Kurset bygger på kunnskaper tilegnet i kurset kvantitative metoder.

Obligatorisk litteratur

Bøhren, Ø. og P.I. Gjærum. 1998. *Prosjektanalyse: En innføring*. 4. utg. Oslo: Skarvet Forlag.

Bøhren, Ø. og D. Michalsen. 1994. *Finansiell økonomi: Teori og praksis*. Oslo: Skarvet Forlag.

Rentetabeller. 1998. Sandvika: BI Forlag.

Anbefalt litteratur

Korsvold, P. og D. Michalsen. Siste utg. *Eksamensoppgaver med løsningsforslag i finans*. Sandvika: BI Forlag.

Emneoversikt

1. Innledning og oversikt, BG kap. 1
2. Prosjektbudsjettering, BG kap. 2-5
3. Renteregning (finansmatematikk). BG kap 6
4. Prosjektanalyse under sikkerhet. BG kap. 7,
5. Risiko i prosjektanalyser. BG kap. 8-9 og BM kap. 1-7
6. Langsiktig finansiering. BG kap. 10 og BM kap. 8-9
7. Oppfølging og kontroll. Sammenfatning. BG kap. 11-12

Dataverktøy

Det anbefales at studentene bruker dataverktøy i kurset, for eksempel regneark. Dataverktøy kan imidlertid ikke benyttes til eksamen.

7 Diplomstudiene

Diplommarkedsførerstudiet	110
Diplomeksportmarkedsførerstudiet	111
Markedskandidatstudiet	112
Grunnfag og mellomfagsstudier	113
Grunnfag i markedsøkonomi	114
Studier med modulbasert undervisningsopplegg ved NMH	115
Normalstudieplaner 1998/99	116
- Eksamen	116
- GRUNNFAG I MARKEDSØKONOMI.....	116
- GRUNNFAG I MARKEDSFØRING OG INTERNASJONALISERING	117
- GRUNNFAG I MARKEDSKOMMUNIKASJON.....	118
- GRUNNFAG I INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT'	119
- MARKEDSFØRING, INTERNASJONALISERING OG LEDELSE 3. ÅR	119
- MARKEDSKOMMUNIKASJON 3. ÅR	121
- INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT 3. ÅR	122
- DIPLOMEKSPORTMARKEDSFØRERSTUDIET 5., 6. OG 7. SEMESTER	122
Forbehold	122

Diplommarkedsførerstudiet

Diplommarkedsførerstudiet er et 3-årig heltidsstudium hvor studentene velger spesialisering innenfor enten markedsføring, internasjonalisering og ledelse, markedskommunikasjon eller informasjon og samfunnskontakt i 2. og 3. år.

Studiet er 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.

Mål

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

Pedagogisk opplegg

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

Studiets oppbygning

Diplommarkedsførerstudiet består av grunnfag i markedsøkonomi eller grunnfag i bedriftsøkonomi samt ett av følgende tre grunnfag: Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering, grunnfag i markedskommunikasjon eller grunnfag i informasjon og samfunnskontakt. Tredje studieår består av spesialiseringskurs og obligatoriske kurs i samme spesialisering som er valgt 2.året.

1. år

- Grunnfag i markedsøkonomi
- Grunnfag i bedriftsøkonomi

2. år

- Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering (valg)
- Grunnfag i markedskommunikasjon (valg)
- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt (valg)

3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse
- Markedskommunikasjon
- Informasjon og samfunnskontakt

Opptaksvilkår

Se Studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

Kursbeskrivelser

Kursbeskrivelsene for alle kurs på alle studier står i alfabetisk rekkefølge i kapittel 8.

Diplomeksportmarkedsførerstudiet

(The Bachelor's Program in International Marketing)

The Bachelor's Program in International Marketing

This is 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 able to enter leading positions in internationally oriented businesses. Considerable emphasis is placed on developing the student's language skills, as well as 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 from Norwegian business and industry. The Norwegian Government and National Assembly stated that a stronger market and international orientation of Norwegian economic activity would be a matter of national priority, and that one of the means to achieve this would be specific purpose education.

Program objectives

- The program aims at educating highly qualified and application oriented marketers.
- On completion of their studies the students are expected to possess the necessary requirements for performing in operative and management positions in governmental and private export organizations and businesses.
- The students are expected to achieve a high level of competency in marketing in an international environment, thus enabling them to contribute to the international reorientation of Norwegian business and industry.
- The program must conform with high academic standards.

Admission requirements

See "Studieforskrifter for NMH" in Norwegian for information on general requirements. Before starting the first credit course in languages, NMH requires a certain minimum language proficiency.

Teaching methods

The part of the program offered 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 study towards independently chosen field work and projects, and from a Norwegian place of study, instruction and exams, towards 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 Latin's are used to a formal distance between teacher and student. The student will have to adjust to the particular foreign setting.

Program structure

The Bachelor's Program in International Marketing is composed of a two-year general business and marketing study in Norway (The Associate Degree Program in Marketing and Internationalization), followed by a one and a half years specialization period, conducted abroad. The first year is identical with the Foundation Program in Business Administration, the second year is identical with the Associate Degree Program in Marketing and Internationalization.

1st year

- Foundation Program in Business Administration (grunnfag i markedsøkonomi)
- Foundation Program in Business Administration (grunnfag i bedriftsøkonomi)

2nd year:

- Foundation Program in Marketing and Internationalization (grunnfag i markedsføring og internasjonalisering)
- The students spend there last 1 1/2 years (5th, 6th and 7th term) either in England, France, Germany or Spain.*

Coursedescriptions

Please refer to chapter 8 for coursedescriptions.

Markedskandidatstudiet

Mål

Grunnfagene på 2. studieår (markedsføring og internasjonalisering, markedskommunikasjon, og informasjon og samfunnskontakt) er gjennom dette studiet gitt en funksjonell og yrkesrettet profil slik at Markedskandidatstudiet totalt sett representerer en avsluttet yrkesutdanning i markedsføring.

Studiets oppbygning

Markedskandidatstudiet tilsvarer de to første årene i diplommarkedsførerstudiet. 1. år består av grunnfag i markedsøkonomi eller grunnfag i bedriftsøkonomi. I 2. år velges grunnfag i markedsføring og internasjonalisering, grunnfag i markedskommunikasjon eller grunnfag i informasjon og samfunnskontakt.

Etter avsluttet markedskandidatstudium kan du søke deg direkte inn på diplommarkedsførerstudiets 3. år, evt. 3. år på diplomeksportmarkedsførerstudiet dersom du har valgt grunnfag i markedsføring og internasjonalisering i ditt 2. år.

1. år

- Grunnfag i markedsøkonomi
- Grunnfag i bedriftsøkonomi

2. år

- Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering (valg)
- Grunnfag i markedskommunikasjon (valg)
- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt (valg)

Gjennomføring

Markedskandidatstudiets 2. år kan gjennomføres som:

- Ettårig heltidsstudium
- Ettårig modulstudium
- Toårig fjernundervisningstilbud*

* Det er kun grunnfag i markedsøkonomi og deler av grunnfag i markedsføring og internasjonalisering som gjennomføres som fjernundervisning. Se "Grunnfag- og mellomfagsstudier" og "Grunnfag i markedsøkonomi" for nærmere informasjon om gjennomføring fjernundervisning.

Studiene er bygget opp rundt forelesninger, diskusjoner i klassen, samt felles veiledning i de enkelte kurs. I tillegg legges det vekt på gruppearbeid og oppgaveløsning med praktiske eksempler fra næringslivet. Studiene krever stor grad av egeninnsats for å få maksimalt igjen for studietiden.

Studiet består av en rekke enkeltkurs med avsluttende eksamener for hvert kurs. I tillegg til å følge forelesninger anbefales studentene å jobbe sammen i kollokviegrupper.

Opptaksvilkår

Se *Studiereglement ved Handelshøyskolen BI*.

Kursbeskrivelser

Kursbeskrivelsene for alle kurs på alle studier står i alfabetisk rekkefølge i kapittel 8.

Grunnfag og mellomfagsstudier

Grunnfag

Følgende grunnfag tilbys ved NMH 1998-99:

- Grunnfag i markedsøkonomi
- Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
- Grunnfag i markedskommunikasjon
- Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt

Som beskrevet tidligere i kapitlet inngår grunnfagene i diplommarkedsfører- og markeds kandidatstudiet.

Mellomfag

Grunnfag i markedskommunikasjon og mellomfagstillegg i markedskommunikasjon utgjør Mellomfag i markedskommunikasjon (30 vekttall).

Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt og mellomfagstillegg i informasjon og samfunnskontakt utgjør Mellomfag i informasjon og samfunnskontakt (30 vekttall).

Gjennomføring

De enkelte grunnfag kan gjennomføres som:

- Ettårig heltidsstudium
- Ettårig modulstudium *
- Toårig fjernundervisningstilbud

* Informasjon og samfunnskontakt tilbys ikke som modulstudium.

Studiene er bygget opp rundt forelesninger, diskusjoner i klassen, samt felles veiledning i de enkelte kursene. I tillegg legges det vekt på gruppearbeid og oppgaveløsning med praktiske eksempler fra næringslivet. Studiene krever stor grad av egeninnsats for å få maksimalt igjen for studietiden.

Studiet består av en rekke enkeltkurs med avsluttende eksamener for hvert kurs. I tillegg til å følge forelesninger anbefales studentene å jobbe sammen i kollokviegrupper.

Gjennomføring fjernundervisning

For studieåret 1998/99 gjennomføres grunnfag i markedsøkonomi og deler av grunnfag i markedsføring og internasjonalisering som fjernundervisning. Ved Fjernundervisningen gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram. Ta kontakt med Handelshøyskolen BI, Fjernundervisningen for nærmere informasjon om gjennomføring.

Opptaksvilkår

Se Studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

Kursbeskrivelser

Kursbeskrivelsene for alle kurs på alle studier står i alfabetisk rekkefølge i kapittel 8.

Grunnfag i markedsøkonomi

Mål

Hovedmål for studiet er at det skal gi yrkeskompetanse, kvalifisere for videre studier, være allmenndannende og kunne tas som ledd i en etter- og videreutdanning. Studiet er første del i videre markedsføringsstudier, og gir studentene grunnleggende faglig innsikt, analytisk trening og problemforståelse for markedsføringsfag, ledelse, administrasjon, økonomi, jus og metode innenfor samfunnsmessige og etiske rammer.

I tillegg til faglige mål for det enkelte kurs i studiet skal studentene tilegne seg grunnleggende ferdigheter i bruk av IT, studieteknikk og samarbeid med andre.

Gjennomføring

Grunnfag i markedsøkonomi kan gjennomføres som:

- Ettårig heltidsstudium
- Ettårig modulstudium
- Toårig deltidsstudium (kun ved Høyskolene)
- Toårig fjernundervisningstilbud

Studiet består av en rekke enkelt kurs med avsluttende eksamener for hvert kurs. I tillegg til å følge forelesninger anbefales studentene å jobbe sammen i kollokviegrupper.

Grunnfag i markedsøkonomi inngår som første studieår i markeds kandidatstudiet (toårig studium), diplommarkedsførerstudiet (treårig studium) og diplomeksportmarkedsførerstudiet (tre og et halvårig studium).

Gjennomføring fjernundervisning

For studieåret 1998/99 gjennomføres grunnfag i markedsøkonomi som fjernundervisning. Ved Fjernundervisningen gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram. Ta kontakt med Handelshøyskolen BI, Fjernundervisningen for nærmere informasjon om gjennomføring.

Opptaksvilkår

Se studiereglement ved Handelshøyskolen BI.

Kursbeskrivelser - Grunnfag i markedsøkonomi

Kursbeskrivelsene for alle kurs på alle studier står i alfabetisk rekkefølge i kapittel 8.

Studier med modulbasert undervisningsopplegg ved NMH

Enkelte studier ved Norges Markedshøyskole tilbys som intensivstudier hvor undervisningen er fordelt mellom kveldsundervisning og intensive studiemoduler. Gjennomføringstiden (normert studietid) fremkommer av normalstudieplanen for modulstudiene.

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 forelesningskveld pr. uke samt en modul pr. måned.

Følgende studier ved NMH tilbys med modulbasert undervisning:

- Grunnfag i markedsøkonomi
- Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
- Grunnfag i markedskommunikasjon
- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse (3.år)
- Mellomfagstillegg i markedskommunikasjon (3.år)
- Diplomsemester i markedskommunikasjon (3.år)

For omtale av de enkelte studier, se heltidsstudiene.

Kursbeskrivelser

Kursbeskrivelsene for alle kurs på alle studier står i alfabetisk rekkefølge i kapittel 8.

Normalstudieplaner 1998/99

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha på heltid og på modulbasert undervisningsopplegg, også kalt normert studietid. For utfyllende opplysninger vedrørende eksamenspåmelding, bes studentene lese kapitlet "Studieadministrativ informasjon".

Normalstudieplanene for mellomfagstilleggene består av enkelte kurs enten fra Markedskommunikasjon 3. år eller fra Informasjon og samfunnskontakt 3. år, og er merket med en "M" i normalstudieplanene for disse studiene.

Se forøvrig Studiereglementer ved Handelshøyskolen BI.

Eksamen

Det vises til kapitlet Studieadministrativ informasjon og til kursbeskrivelser for hvert enkelt kurs.

GRUNNFAG I MARKEDSØKONOMI

Utgjør: 1. år diplommarkedsførerstudiet
1. år markeds kandidatstudiet
1. år diplomeksportmarkedsførerstudiet

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 8614	Markedsføringsledelse	42 E 5 t	2	X	
ORG 9601	Organisasjonspsykologi og ledelse	42 E 5 t	2	X	
JUR 1030	Markedsrett	42 E 3 t	2	X	
SØK 8400	Makroøkonomi	42 H 72 t	2	X	
HIS 9710	Markedsøkonomiens utvikling	42 H 72 t	2	X	
MRK 9710	Medier og kommunikasjon	42 H 72	2		X
MRK 9831	Markedskommunikasjon	42 E 3t	2		X
BØK 9700	Bedriftsøkonomisk analyse	84 E 5 t	4		X
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	42 C + Fv 3t	2		X

E = Skriftlig eksamen, H = Hjemmeeksamen, C = Case som må løses, men som ikke skal innleveres,
Fv = Flervalgseksamen

Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 8614	Markedsføringsledelse	32 E 5 t	2	X	
ORG 9601	Organisasjonspsykologi og ledelse	32 E 5 t	2	X	
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	52 C + Fv 3t	2	X	
IDE 9710	Markedsøkonomiens utvikling	32 H 72	2	X	
MRK 9710	Medier og kommunikasjon	42 H 72	2		X
BØK 9700	Bedriftsøkonomisk analyse	84 E 5 t	4		X
SØK 8400	Makroøkonomi	42 H 72 t	2		X
JUR 1030	Markedsrett	42 E 3 t	2		X
MRK 9730	Markedskommunikasjon	42 E 3t	2		X

E = Skriftlig eksamen, H = Hjemmeeksamen, C = Case som må løses, men som ikke skal innleveres,
Fv = Flervalgseksamen

GRUNNFAG I MARKEDSFØRING OG INTERNASJONALISERING

Utgjør: 2. år diplommarkedsførerstudiet
2. år markeds kandidatstudiet
2. år diplomeksportmarkedsførerstudiet

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 1080	Forbrukeratferd	40 E 3 t	2	X	
MRK 1070	Internasjonal markedsføring	40 E 3 t	2	X	
MRK 9860	Markedsanalyse	42 F 1 uke + Fv 2t	2	X	
ORG 9853	Organisasjonsteori	42 F 2 uker	2	X	
MRK 9830	Markedsplanlegging I	40 E 3 t	2	X	
MAD 9214	Logistikk	42 E 3 t	2		X
INF 9650	Informasjonsledelse	42 P	2		X
MRK 9801	Markedsføringskanaler	42 E 4 t	2		X
SPÅ*	Interkulturell kommunikasjon	105 E 5 t + M4	4		X

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, M = Muntlig, Fv = Flervalgseksamen

Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 1080	Forbrukeratferd	32 E 3 t	2	X	
MRK 9860	Markedsanalyse	32 F 1 uke + Fv 2t	2	X	
MRK 9830	Markedsplanlegging I	32 E 3 t	2	X	
MAD 9214	Logistikk	42 E 3 t	2		X
ORG 9853	Organisasjonsteori	42 F 2 uker	2		X
INF 9650	Informasjonsledelse	42 P	2		X
MRK 9801	Markedsføringskanaler	42 E 4 t	2		X
SPÅ*	Interkulturell kommunikasjon	105 E 5 t + M	4	X	X
MRK 1070	Internasjonal markedsføring	40 E 3 t	2		X

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, M = Muntlig, Fv = Flervalgseksamen

* Interkulturell kommunikasjon:

SPÅ 9856 Intercultural Communication in English, skriftlig
 SPÅ 9857 Intercultural Communication in English, muntlig
 SPÅ 9858 Interkulturell kommunikasjon i tysk, skriftlig
 SPÅ 9859 Interkulturell kommunikasjon i tysk, muntlig
 SPÅ 9860 Interkulturell kommunikasjon i fransk, skriftlig
 SPÅ 9861 Interkulturell kommunikasjon i fransk, muntlig
 SPÅ 9865 Spansk, skriftlig, SPÅ 9866 Spansk, muntlig (kun for heltidsstudenter)

GRUNNFAG I MARKEDSKOMMUNIKASJON

Utgjør: 2. år diplommarkedsførerstudiet

2. år markeds kandidatstudiet

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 1080	Forbrukeratferd	40 E 3 t	2	X	
ORG 9853	Organisasjonsteori	42 F 2 uker	2	X	
MRK 9830	Markedsplanlegging I	40 E 3 t	2	X	
MRK 9860	Markedsanalyse	42 F 1 uke + Fv 2t	2	X	
MRK 9802	Massekommunikasjon	40 E 3 t	2	X	
MAD 9214	Logistikk	42 E 3 t	2		X
INF 9650	Informasjonsledelse	42 P	2		X
MRK 9801	Markedsføringskanaler	42 E 4 t	2		X
MRK 9803	Direkte markedsføring	40 E 3 t	2		X
MRK 7070	Public Relations og produkt PR	40 H 72 t	2		X

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, Fv = Flervalgseksamen,

H = Hjemmeeksamen

Normalstudieplan ettårig modulbasert/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 1080	Forbrukeratferd	32 E 3 t	2	X	
MRK 9830	Markedsplanlegging I	32 E 3 t	2	X	
MRK 9860	Markedsanalyse	32 F 1 uke + Fv 2t	2	X	
MRK 9802	Massekommunikasjon	40 E 3 t	2	X	
MAD 9214	Logistikk	42 E 3 t	2		X
ORG 9853	Organisasjonsteori	42 F 2 uker	2		X
INF 9650	Informasjonsledelse	42 P	2		X
MRK 9801	Markedsføringskanaler	42 E 4 t	2		X
MRK 9803	Direkte markedsføring	40 E 3 t	2		X
MRK 7070	Public Relations og Produkt PR	40 H 72 t	2		X

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, Fv = Flervalgseksamen,

H = Hjemmeeksamen

GRUNNFAG I INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT

Utgjør: 2. år diplommarkedsførerstudiet
2. år markeds kandidatstudiet

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 1080	Forbrukeratferd	40 E 3 t	2	X	
MRK 9830	Markedsplanlegging I	40 E 3 t	2	X	
MRK 9860	Markedsanalyse	42 F 1 uke + Fv 2t	2	X	
INS 9870	Public Relations	81 H 72 t	4	X	
MAD 9214	Logistikk	42 E 3 t	2		X
ORG 9853	Organisasjonsteori	42 F 2 uker	2		X
MRK 9801	Markedsføringskanaler	42 E 4 t	2		X
INF 9650	Informasjonsledelse	42 P	2		X
INS 7050	Journalistikk	40 H 72 t	2		X

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, Fv = Flervalgseksamen,
H = Hjemmeeksamen

MARKEDSFØRING, INTERNASJONALISERING OG LEDELSE 3. ÅR

Utgjør 3. år på diplommarkedsførerstudiet når man har valgt grunnfag i markedsføring og internasjonalisering i 2. årstrinn.

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 1300	Internasjonale forhandlinger	40 E 3 t	2	X	
MRK 1400	Internasjonal industriell markedsføring	40 E 3 t	2	X	
MRK 1500	Interaktiv markedsføring	40 E 3 t	2	X	
MRK 9030	Markedsplanlegging	33 P	2	X	
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	40 F 1 uke	2	X	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4		X
ORG 5080	Organisasjonsutvikling og endring	30 H 72 t	2		X
MRK 1190	Markedsorientering og strategi	60 F 1 uke	4		X

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, D = Diplomoppgave,
H = Hjemmeeksamen

se neste
side

Normalstudieplan modulbasert/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99	Høst 99
MRK 1300	Internasjonale forhandlinger	32 E 3 t	2	X		
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	32 F 1 uke	2	X		
MRK 1400	Internasjonal industriell markedsføring	32 E 3 t	2	X		
MRK 9030	Markedsplanlegging	32 P	2	X		
MRK 1500	Interaktiv markedsføring	40 E 3 t	2		X	
MRK 1190	Markedsorient. og strategi	60 F 1 uke	4		X	
ORG 5080	Org. utvikling og endring	30 H 72 t	2		X	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4			X

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, D = Diplomoppgave,
H = Hjemmeeksamen

MARKEDSKOMMUNIKASJON 3. ÅR

Mellomfagstillegg (M) og Diplomsemester (D)

Utgjør 3. år på diplommarkedsførerstudiet når man har valgt grunnfag i markedskommunikasjon i 2. årstrinn

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
MRK 9690	Mellomfagskurs i markeds-kommunikasjon	51 E 4 t + P	4	M	
ORG 5080	Organisasjonsutvikling og endring	30 H 72 t	2	M	
MRK 9620	Semiotikk, reklame og kultur	30 F 1 uke	2	M	
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	40 F 1 uke	2	M	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4		D
MRK 7110	Kommunikasjon og etikk	30 E 3 t	2		D
MRK 1190	Markedsorientering og strategi	60 F 1 uke			D

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, D = Diplomoppgave, H = Hjemmeeksamen, P = Prosjektoppgave

Normalstudieplan modulbasert/deltids studium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99	Høst 99
MRK 9690	Mellomfagskurs i markeds-kommunikasjon	64 E 4 t + P	4	M		
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	32 F 1 uke	2	M		
MRK 9620	Semiotikk, reklame og kultur	30 F 1 uke	2	M		
ORG 5080	Organisasjonsutvikling og endring	30 H 72 t	2		M	
MRK 1190	Markedsorientering og strategi	60 F 1 uke	4		D	
MRK 7110	Kommunikasjon og etikk	30 E 3 t	2		D	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4			D

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, D = Diplomoppgave, H = Hjemmeeksamen, P = Prosjektoppgave

INFORMASJON OG SAMFUNNSKONTAKT 3. ÅR

Mellomfagstillegg (M) og Diplomsemester (D)

Utgjør 3. år på diplommarkedsførerstudiet når man har valgt grunnfag i informasjon og samfunnskontakt i 2. årstrinn

Normalstudieplan ettårig heltidsstudium:

Kurskode	Kursnavn	Kurstimer/Eksamen	Vekttall	Høst 98	Vår 99
INS 7080	Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt	90 E 4 t	4	M	
INS 9020	Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt	P	2	M	
ORG 5080	Organisasjonsutvikling og endring	30 H 72 t	2	M	
MRK 5060	Vitenskapsteori og metode	40 F 1 uke	2	M	
MRK 9040	Diplomoppgave	D	4		D
INS 7120	Medierelasjoner og myndighetskontakt	30 E 3 t	2		D
MRK 1190	Markedsorientering og strategi	60 F 1 uke	4		D

E = Skriftlig eksamen, F = Fagoppgave, P = Prosjektoppgave, D = Diplomoppgave,
H = Hjemmeeksamen

DIPLOMEKSPORTMARKEDSFØRERSTUDIET 5., 6. OG 7. SEMESTER

Heltidsstudium i utlandet som utgjør de siste 1 1/2 år (5., 6. 7. semester) av diplomeksportmarkedsførerstudiet. (1. år er grunnfag i markedsøkonomi, og 2. år er grunnfag i markedsføring og internasjonalisering)



Kursnavn	Vekttall	Kurstimer /Eksamen	Høst 98 (5)	Vår 99 (6)	Høst 99 (7)
Cross cultural perspectives - EXP 9120*	2	32 H 72 t	X		
The Norwegian Export Scene - EXP 9070*	2	40 E 3 t	X		
Language and culture II	6		X		
Diploma project I in International Marketing	4			X	
Host Country Marketing	6			X	
Diploma project II in International Business	4				X
International marketing strategy and management	6				X

H = Hjemmeeksamen, E = Skriftlig eksamen

* Disse to kursene gjennomføres ved NMH før avreise til utlandet (august/september). Detaljert informasjon om eksamen til de øvrige kursene vil bli gitt ved skolene i utlandet.

Forbehold

Norges Markedshøyskole tar forbehold om endringer i normalstudieplanene.

8 Kursbeskrivelser diplomstudiene 1998/99

Kurs- og eksamensoversikt 1998/99	124
- Eksamensformer:	125
- Forbehold	125
Kontinuasjoneksamener 1998/99	126
Kursbeskrivelser 1998/99	127

Kurs- og eksamensoversikt 1998/99

Kursnavn	Kurskode	Eks.form.	Heltid/Modul	Eksamensdato/Utleiv.dato	Innlev.dato	Side
Bedriftsøkonomisk analyse	BØK 9700	C + Fv 2t	H/M	10.06.99 kl 09-14		128
Diploma Project I in International Marketing	*					131
Diploma Project II in International Business	*					132
Diplomoppgave	MRK 9040	D	M	01.12.98 kl 15	15.06.99 kl 15	134
			H			
Direkte markedsføring	MRK 9803	E 3t	H/M	11.06.98 kl 09-12		135
Forbrukeratferd	MRK 1080	E 3t	H/M	26.11.98 kl 09-12		136
Forkurs i fransk				ingen eksamen		138
Forkurs i tysk				ingen eksamen		138
Host country marketing	*					139
Informasjonsledelse	INF 9650	F	H/M	Uke 2-1999 kl 09	18.05.99 kl. 15	140
Interaktiv markedsføring	MRK 1500	E 3t	H	24.11.98 kl 09-12		
			M	12.05.99 kl 09-12		142
Intercultural Communication in English (skriftl.)	SPÅ 9856	E 5t	H/M	20.05.99 kl 09-14		144
Intercultural Communication in English (munt.)	SPÅ 9857	M	H/M	Vår -99		144
Interkulturell kommunikasjon i fransk (skriftl.)	SPÅ 9860	E 5t	H/M	21.05.99 kl 09-14		146
Interkulturell kommunikasjon i fransk (munt.)	SPÅ 9861	M	H/M	Vår -99		146
Interkulturell kommunikasjon i tysk (skriftl.)	SPÅ 9858	E 5t	H/M	21.05.99 kl 09-14		148
Interkulturell kommunikasjon i tysk (munt.)	SPÅ 9859	M	H/M	Vår -99		148
Internasjonal industriell markedsføring	MRK 1400	E 3t	H/M	10.12.98 kl 09-12		149
Internasjonal markedsføring	MRK 1070	E 3t	H	03.12.98 kl 09-12		
			M	09.06.99 kl 09-12		151
Internasjonale forhandlinger	MRK 1300	E 3t	H/M	07.12.98 kl 09-12		152
International Marketing Strategy and Management	*					154
Journalistikk	INS 7050	H 72t	H	11.06.99 kl 15	14.06.99 kl 15	155
Kommunikasjon og etikk	MRK 7110	E 3t	H/M	12.05.99 kl 09-12		156
Language and Culture II	*					158
Logistikk	MAD 9214	E 3t	H/M	25.05.99 kl 09-12		159
Makroøkonomi	SØK 8400	H	H	11.12.98 kl 15	14.12.98 kl 15	
			M	04.06.99 kl 15	07.06.99 kl 15	161
Markedsanalyse	MRK 9860	F	H/M	10.12.98 kl 09	17.12.98 kl 15	
		Fv 2t	H/M	18.12.98 kl. 09-11		163
Markedsføringskanaler	MRK 9801	E 4t	H/M	03.06.99 kl 09-13		165
Markedsføringsledelse	MRK 8614	E 5t	H/M	27.11.98 kl 09-14		166
Markedskommunikasjon	MRK 9831	E 3t	H/M	20.05.99 kl 09-12		168

Kursnavn	Kurskode	Eks.form.	Heltid/Modul	Eksamensdato/Utleiv.dato	Innlev.dato	Side
Markedsorientering og strategi	MRK 1190	F	H/M	19.05.99 kl 09	27.05.99 kl 15	169
Markedsplanlegging	MRK 9030	P	H/M	Uke-36 1998 kl 09	14.12.98 kl 15	171
Markedsplanlegging I	MRK 9830	E 3t	H/M	07.12.98 kl 09-12		173
Markedsrett	JUR 1030	E 3t	H	04.12.98 kl 09-12		
			M	15.06.99 kl 09-12		175
Markedsøkonomiens utvikling	HIS 9710	E 4t	H/M	09.12.98 kl 09-13		177
Massekommunikasjon	MRK 9802	E 3t	H/M	03.12.98 kl 09-12		178
Medier og kommunikasjon	MRK 9710	H	H/M	28.05.99 kl 15	31.05.99 kl 15	180
Medierelasjoner og myndighetskontakt	INS 7120	E 3t	H	12.05.99 kl 09-12		182
Mellomfagskurs i informasjon						
og samfunnskontakt	INS 7080	E 4t	H	07.12.98 kl 09-13		183
Mellomfagskurs i markedskommunikasjon	MRK 9690	E 4t	H/M	24.11.98 kl 09-13		185
Organisasjonspysykologi og ledelse	ORG 9601	E 5t	H/M	23.11.98 kl 09-14		187
Organisasjonsteori	ORG 9853	F	H	18.11.98 kl 09	02.12.98 kl 15	
			M	28.04.99 kl 09	12.05.99 kl 15	189
Organisasjonsutvikling og endring	ORG 5080	H 72t	H	13.11.98 kl 15	16.11.98 kl 15	
	H/M	23.04.99 kl 15	26.04.99 kl 15			190
Prosjektoppgave i informasjon	INS 9020	P	H	Uke-36 1998 kl 09	14.12.98 kl 15	
og samfunnskontakt						
Public Relations	INS 9870	H 72t	H	20.11.98 kl 15	23.11.98 kl 15	183
Public Relations og Produkt PR	MRK 7070	H 72t	H/M	28.05.99 kl 15	31.05.99 kl 15	192
Semiotikk, reklame og kultur	MRK 9620	F	H/M	07.12.98 kl 09	14.12.98 kl 15	194
Spansk skriftlig	SPÅ 9865	E 5t	H	21.05.99 kl 09-14		195
Spansk muntlig	SPÅ 9866	M	H	Vår -99		197
Statistikk og dataanalyse	MET 8006	C + Fv 3t	M	17.12.98 kl 09-12	(caseutlev.:02.12.98)	197
			H	17.06.99 kl 09-12	(caseutlev.:03.06.99)	199
The Norwegian Export Scene	EXP 9070	E 3t	H	03.09.98 kl 09-12		201
Tverrkulturelle perspektiver/						
Cross Cultural Perspectives	EXP 9120	H 72t	H	28.08.98 kl 15	31.08.98 kl 15	202
Vitenskapsteori og metode	MRK 5060	F	H/M	25.11.98 kl 09	02.12.98 kl 15	203

Eksamensformer:

E = Eksamen, skriftlig, P = Prosjektoppgave, F = Fagoppgave, D = Diplomoppgave, Fv = Flervalgseksamen, C = Case, H = Hjemmeeksamen
 * Utenlandseksamen, informasjon om eksamen blir gitt ved skolene i utlandet.

Forbehold

Det tas forbehold om endringer i de ovennevnte opplysninger vedrørende eksamen.

Kontinuasjonseksamener 1998/99

Kursnavn Innlev.dato	Kurskode	Eks.form.	Eksamensdato/Utleiv.dato	
Bedriftslogistikk og distribusjon	MAD 1090	E 4t	04.12.98 og 25.05.99	
Informasjon og informasjonssystemer	MRK 7030	E 3t	19.11.98 og 19.05.99	
Intercultural Communication in English	SPÅ 9656	E 5t	30.11.98 og 20.05.99	
	SPÅ 9657	M	Høst/Vår	
Interkulturell kommunikasjon i tysk	SPÅ 9358	E 5t	30.11.98 og 21.05.99	
	SPÅ 9359	M	Høst/Vår	
Interkulturell kommunikasjon i fransk	SPÅ 9360	E 5t	30.11.98 og 21.05.99	
	SPÅ 9361	M	Høst/Vår	
Markedsanalyse	MRK 1060	F	10.12.98	17.12.98
Markedsførers økoniansvar	BØK 9660	E 4t	02.12.98 og 02.06.99	
Medier og mediesamfunnet	MRK 7010	E 3t	24.11.98 og 21.05.99	
Personlig salg og salgsplanlegging	MRK 7080	E 3t	08.12.98 og 08.06.99	
Produktledelse	MRK 1101	E 3t	27.11.98 og 28.05.99	
Public Relations I	INS 9301	E 3t	19.11.98 og 19.05.99	
Public Relations II	INS 7070	E 4t	04.12.98	
Reklame og Sales Promotion	MRK 9420	E 4t	04.12.98 og 25.05.99	
Reklamekampanje	MRK 9730	E 3t	03.12.98	
Samfunnsinformasjon	INS 7060	E 3t	08.12.98 og 08.06.99	
Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag i markedsf. og intern.	MRK 9010	P	07.09.98	14.12.98
			02.03.99	15.06.99
Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag i markedscomm.	MRK 9011	P	07.09.98	14.12.98
			02.03.99	15.06.99
Tverrfaglig prosjektoppgave - grunnfag i info. og samfunnsk.	MRK 9012	P	07.09.98	14.12.98
			02.03.99	15.06.99
Økonomisk historie	IDE 9710	E 4t	09.12.98	

Kursbeskrivelser 1998/99

Kursbeskrivelsene står oppført i alfabetisk rekkefølge etter kursbetegnelse. For informasjon om diplomstudiene henvises det til kapittel 7 Diplomstudiene.

Bedriftsøkonomisk analyse

KURS:	BØK 9700 Bedriftsøkonomisk analyse		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsøkonomi Grunnfag i bedriftsøkonomi		
Kursansvarlig(e):	Aage Sending		
Institutt:	Regnskap, revisjon og jus		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Vår (2.sem.)	Vår (2. sem.)	Alle semestre
Vekttall:	4		

Mål

Studentene skal få innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomiske teorier, metoder og økonomiske modellbegreper. De skal beherske de sentrale temaer knyttet til økonomisk rapportering rettet mot bedriftsinterne såvel som bedriftseksterne informasjonsmottakere. Sentralt står også anvendelsen av slike data i beslutningssammenheng.

Gjennomføring heltid og deltid

Undervisningen i dette kurset gjennomføres som tre delkurs:

Delkurs 1 – Innføring i regnskap (16 timer forelesninger)

Delkurs 2 – Årsregnskap med regnskapsanalyse (40 timer forelesninger)

Delkurs 3 – Innføring i bedriftsøkonomi (44 timer forelesninger)

Kurset gjennomføres også som fjernundervisning. Studenter som følger deltidsstudiet bes kontakte sitt studiested for nærmere informasjon.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinsendingsprogram

8

Emneoversikt og obligatorisk litteratur

DELKURS 1: Innføring i regnskap

Mål

Studentene skal først og fremst lære grunnleggende bokføring og de enkleste prinsippene for en regnskapsavslutning. Kurset skal også gi studentene innføring i grunnleggende begreper og teknikker som danner grunnlaget for de videregående studier i fagområdet regnskap.

Obligatorisk litteratur

Tellefsen, J.T.: *Årsregnskapet*. 5.utg. Oslo: Universitetsforlaget 1993. Del 1.

Ny bok forventes å foreligge til vårsemesteret 1999:

Tellefsen, J. T. og Langli, J. Chr.: *Årsregnskapet*. Oslo: Universitetsforlaget, 1998. Aktuelle kapitler i den nye boken vil bli oppgitt i første forelesning i vårsemesteret.

Emneoversikt

Kurset dreier seg først og fremst om bokføring av de normale regnskapsmessige transaksjoner, men tar i tillegg opp:

1. Regnskapets formål og innhold
2. Perioderegnskapets grunnstruktur
3. Grunnleggende registreringsprinsipper
4. Registreringsrutiner, kontoplaner og spesialregistre
5. Periodiseringer
6. Regnskapsavslutning
7. Særskilte registreringsrutiner

DELKURS 2: Årsregnskap og regnskapsanalyse

Mål

Kurset skal gi en innføring i ulike årsregnskapsmodeller og oppøve evnen til å se de ulike modeller i sammenheng. Det er et hovedmål å gi en innføring i praktisk norsk regnskapsvesen gjennom kjennskap til sentrale regnskapsstandarder og de krav lovverket stiller til årsoppgjøret. Målet er i tillegg at man skal kunne belyse økonomiske forhold i et avsluttet regnskap. I denne sammenheng står bruk av forholdstall (nøkkeltall) og finansierings- og kontantstrømsanalyse sentralt.

Obligatorisk litteratur

Tellefsen, J.T.: *Årsregnskapet*. 5.utg. Oslo: Universitetsforlaget 1993. Kap. 8-13, 15-17, 19.1, 19.2, 19.4.1, 19.4.2, 19.5.1-19.5.3, 20.1.1-20.1.3, 20.1.5, 20.1.6, 20.3, 20.4, 21 og 22.

Ny bok forventes å foreligge til vårsemesteret 1999:

Tellefsen, J. T. og Langli, J. Chr.: *Årsregnskapet*. Oslo: Universitetsforlaget, 1998. Aktuelle kapitler i den nye boken vil bli oppgitt i første forelesning i vårsemesteret.

Emneoversikt

1. Årsregnskapets målgrupper og regnskapet som informasjonskilde
2. Alternative regnskapsmodeller og ulike verdivurderingsprinsipper
3. Generelt om årsregnskapet, målsetting og metoder
4. Norsk årsoppgjør og forholdet til regelverket
5. Omløpsmidler og tilhørende periodiseringer
6. Verdivurdering og periodisering av anleggsmidler
7. Gjeldspostene og tilhørende periodiseringer
8. Grunnleggende om utsatt skatt/skattekostnad
9. Om egenkapital og disponering av årsoverskudd
10. Nærmere om informasjonsoppgaven (lovens spesifikasjonskrav)
11. Regnskapsanalysens formål og innhold
12. Korreksjon av regnskapsdata for analyseformål
13. Nøkkeltallsanalyse
14. Finansierings- og kontantstrømsanalyse

DELKURS 3: Innføring i bedriftsøkonomi

Mål

Målet er å gjøre studentene kjent med grunnleggende bedriftsøkonomiske teorier, metoder og økonomiske modellbegreper. Målet er videre å gjøre studentene kjent med økonomiske styringssystemer for en bedrift. Man skal forstå innholdet i aktuelle begreper og teorier, og gis innsikt i hvordan økonomistyringsdata kan benyttes til kontroll og beslutninger, og kunne utnytte dette i praksis.

Obligatorisk litteratur

Sending, Aa.: *Innføring i bedriftsøkonomi*. Bergen : Fagbokforlaget 1997

Emneoversikt

1. Kostnads- og inntektsteori. Markedsformer og markedstilpasning. Prissetting
2. Driftsregnskapets formål og oppgaver
3. Kalkulasjon etter selvkostmetoden, bidragsmetoden. Kort om ABC
4. Introduksjon til ulike driftsregnskapsmodeller (normalkalkulasjon og standardkost) og forståelse for grunnleggende avviksanalyse
5. Økonomiske analyser og beslutninger på kort sikt (beslutningsrelevante kostnader og KRV-analyser)

Arbeidshefter/Anbefalt litteratur

Normalt vil det bli benyttet arbeidshefte(r) ved gjennomføringen av de ulike delkursene. Studentene bør avvente forelesers anbefaling mht. arbeidshefte.

Dataverktøy

Det er ingen krav om bruk av dataverktøy i kurset. Imidlertid vil erfaring med bruken av dataverktøy være verdifullt, og det vil lette arbeidet med å holde styr på dataene i caset.

I årsregnskap kan man benytte ulike regnskapsprogram. Eventuell tilleggsundervisning med bruk av regnskapsprogram bestemmes av den enkelte høyskole. Studentene bør ikke gå til anskaffelse av egen programvare før det semesteret Bedriftsøkonomisk analyse gjennomføres, da det kan skje endringer underveis. I internregnskap og regnskapsanalyse kan regneark benyttes.

8

Eksamen

Bedriftsøkonomisk analyse avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen basert på pensumlitteraturen og et case som er bearbeidet på forhånd. Caset utleveres medio april/primio november og skal løses individuelt i løpet av semesteret. I forbindelse med caset kan det utdeles artikler og annet tilleggsmateriale som derved blir en del av pensum. Caset kan omfatte materiale fra begge delkursene, og studentene kan med fordel benytte dataverktøy ved løsningen. Casebesvarelsen skal ikke innleveres for sensur, men bringes med til eksamen sammen med selve caset. Eksamen kan bestå av praktiske og teoretiske spørsmål fra pensum, herunder fra supplerende materiale utdelt sammen med caset, men særlig spørsmål relatert til case/caseløsning. Oppgavene består i liten grad av ren gjengivelse av caseløsningen. Karakteren fastsettes kun på grunnlag av den skriftlige eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset. I høstsemesteret er det caseutlevering primo november - i vårsemesteret medio april.

Diploma Project I in International Marketing

COURSE: Diploma Project I in International Marketing
STUDYPROGRAM: The Bachelor's Program in International Marketing

Responsible for international
course coordination: Runar Framnes
Department: Markedskommunikasjon
No. of Credits: 4
Term: Spring (6th term)

Objective

The diploma project I aims at developing in-depth knowledge by applying the 6th semester's theories on problems of gaining or extending market access for Norwegian business in the host country. It is also a goal to teach 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 them in a group within a limited time period, and reporting their findings in a foreign language. The process shall comply with scientific methods of discovery and reporting.

Compulsory Literature

Readings, containing both factual and theoretical material related to defining and solving the project, are proposed by the students, and defined by the academic advisor through approval of the project. Literature used must be referenced in the written report in accordance with established academic practice.

Course outline

The first diploma project is expected to deal with matters concerning access to the host country's markets, based on the 6th semester's study content. The project is subject to the approval of the advisor of the host country.

Teaching methods

Student groups of 3-6 participants, composition to be approved by the host school on behalf of the NMH, propose projects with a preliminary activity plan and literature references. These projects are often based on Norwegian companies' needs for decision related information. The host school will appoint an academic advisor for each group. The advisor is normally a member of the school's academic staff. The work is expected to be independent, including carrying through negotiations with companies for assignments, selection of literature, choice of methods of discovery, information gathering, analysis, and presentation of results. The counseling is organized in the following phases:

1. Choice of assignment/theme with outline of the project. Approval by the host school.
2. Planning report: Detailing of the assignment with ways and means to solve it (2-3 pages).
3. Progress reports for counseling. Adjustments in project plans.

Assessment

Evaluation is primarily based on the written report. The grade can be adjusted by the performance on the oral presentation and defense of the project. The working language is that of the host country. The presentation to a panel of evaluators can be opened by the host institution for audition by fellow students and invited guests. The host institution decides who may pose questions during the oral presentation and defense besides the formally appointed evaluators. The grades are determined only by the formally appointed evaluators based on the following criteria:

1. Difficulty of solving the theme/assignment
2. Completeness of the study within the defined theme
3. Quality of execution of the study
4. Accuracy and completeness of recommendations
5. Written presentation of the project
6. Oral presentation and defense of the project.

Diploma Project II in International Business

COURSE:	Diploma Project II in International Business
STUDYPROGRAM:	The Bachelor's Program in International Marketing

Responsible for international course coordination:	Runar Framnes
Department:	Markedskommunikasjon
No. of Credits:	4
Term:	Fall (7th term)

8**Objective**

The diploma project II aims at developing in-depth knowledge by applying the 7th semester's theories of international business on multinational marketing management and strategy problems. It is also a goal to teach students how to work independently on self-selected problems in a foreign culture using a foreign language. The student will learn how to discover information about countries they are not currently living in. The diploma work shall give the students training in planning research projects, and executing them in a group within a limited time period, and reporting their findings in a foreign language. The process shall comply with scientific methods of discovery and reporting.

Compulsory Literature

Readings, containing both factual and theoretical material related to defining and solving the project, are proposed by the students, and defined by the academic advisor through approval of the project. Literature used must be referenced in the written report in accordance with established academic practice.

Course outline

The second diploma project is expected to deal with matters concerning multinational business and marketing, international trade, and management thereof, based on the 7th semester's study content. Project II can cover a wide set of questions. To illustrate, the projects can cover anything from theoretical studies of various aspects of international business, global/regional industry development studies, how developments in regional political cooperation like the EU may impact a country, a region, an industry, or a company, or be based on a government agency or one or a group of companies' needs for decision related information concerning global or regional strategy development. The project is subject to the approval of the advisor of the host country.

Teaching methods

Student groups of 3-6 participants shall make a composition to be approved by the host school on behalf of the NMH, and further propose projects with a preliminary activity plan and literature references. The host school will appoint an academic advisor for each group. The advisor is normally a member of the school's academic staff. The work is expected to be independent, including carrying through negotiations with organizations for assignments, selection of literature, choice of methods of discovery, information gathering, analysis, and presentation of results. The counseling is organized in the following phases:

1. Choice of assignment/theme with outline of the project. Approval by the host school.
2. Planning report: Detailing of the assignment with ways and means to solve it (2-3 pages).
3. Progress reports for counseling. Adjustments in project plans.

Assessment

Evaluation is based on the written report adjusted by an oral defense of the project. The working language is that of the host country. The presentation to a panel of evaluators may be opened for audition by fellow students and invited guests, who may be allowed to pose questions during the oral presentation and defense. The grades are determined only by the formally appointed evaluators based on the following criteria:

1. Difficulty of solving the theme
2. Completeness of the study within the defined theme
3. Quality of execution of the study
4. Accuracy and completeness of recommendations
5. Written presentation of the project
6. Oral presentation and defense of the project.

Diplomoppgave

KURS:	MRK 9040 Diplomoppgave		
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år		
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse • Markedskommunikasjon • Informasjon og samfunnskontakt		
Kursansvarlig (e):	Gro Goksør		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Vår (2. sem.)	Høst (3. sem)	
Vekttall:	4		

Mål

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

Emneoversikt

Studenten skal gjennom diplomarbeidet utvikle dypere innsikt i et selvvalgt fagområde i markedsføring. Oppgaven bør skrives innenfor de fagfeltene som tilgjengelige veiledere har kompetanse i. Dette sikrer studentene best mulig støtte.

Obligatorisk 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.

8

Goksør, Gro: *Skriving av diplomoppgaver på Norges Markedshøyskole*. Handelshøyskolen BI: Studentlitteratur. 1994

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

1. Studenten skal fylle ut et registreringsskjema hvor faglig interessefelt oppgis
2. Studieadministrasjonen tildeler veileder på grunnlag av faglig interessefelt
3. Det gjennomføres forelesninger i utredningsmetodikk tidlig i semesteret
4. Studenten har krav på inntil 8 timer seminar med veileder
5. Studentene har i tillegg krav på inntil 5 timer personlig veiledning pr. oppgave. Studenten har selv ansvaret for å kontakte veileder angående personlig veiledning

Veiledning gis i det ordinære diplomsemesteret. Diplomoppgaven kan løses individuelt, eller to eller tre studenter sammen. Se for øvrig under "Innlevering av diplomoppgaver" i kapittel II.

Eksamen

Diplomoppgaven skal skrives over ett semester

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Direkte markedsføring

KURS:	MRK 9803 Direkte markedsføring		
STUDIUM:	Grunnfag i markedskommunikasjon		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig:	Gorm Kunøe		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)	
Vekttall:	2		

Mål

Direkte markedsføring og databasemarkedsføring er et av de virkemidler innen markedsføring med sterkest øking. Bruken av IT til å utvikle relasjoner til kunder ved bruk av direkte markedsføring gir markedsføreren et helt annet sett av virkemidler enn det vi kjenner fra massemarkedsføring.

Kursets mål er å gi studenter med en solid bakgrunn innen markedsføringsfag et inngående kjenskap til hvordan man markedsfører seg direkte til kunder uten bruk av mellomledd. Å lære de strategier, regler og prosedyrer som er særegne for direkte markedsføring.

Et spesielt mål er å lære studentene å forstå hvordan man bruker markedssystemer til å styre kommunikasjonen med kunden.

Forkunnskaper

For å kunne sette seg inn i den direkte markedsførings utfordringer kreves det at studentene har grunnleggende kunnskaper om markedsføringsfaget.

Obligatorisk litteratur

Kunøe, Gorm og Svarød, Øystein: *Direkte markedsføring*. Oslo: ScanForum Forlag 1998.

Kunøe, Gorm(red.) : Artikkelsamling: *Direkte markedsføring*. Sandvika: BI Forlag 1998.

Anbefalt litteratur

Vavra, Terry: *Improving Your Measurement of Customer Satisfaction*. New York: Irwin 1998.

Emneoversikt

1. Introduksjon til direkte markedsføring og databasemarkedsføring
2. Strategier i direkte markedsføring
3. Virkemidler i direkte markedsføring: Fra Internett til brev og TM
4. Databasen og datasystemene
5. Markedsmuligheter og datamining
6. Økonomien i direkte markedsføring
7. Kryssalg
8. Fulfillment
9. Norske cases

Gjennomføring

Kurset blir gjennomført som forelesninger over ca. 40 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Forbrukeratferd

KURS: MRK1080 Forbrukeratferd
STUDIUM: Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering
 Grunnfag i markedskommunikasjon
 Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
 Markedskandidatstudiet, 2. år

8

Kursansvarlig (e): Cathrine Filstad Jakobsen
 Institutt: Markedskommunikasjon
 Semester: Heltid: Modul: Fjernundervisning:
 Høst (1. sem.) Høst (1. sem.) Høst (1.sem.)
 Vekttall: 2

Mål

Vi er alle forbrukere. For å kunne påvirke forbrukere gjennom markedskommunikasjon må vi ha kunnskaper om målgruppens egen subjektive virkelighet. Hvordan denne virkeligheten forsterkes gjennom informasjonsbehandling, basert på blant annet markedskommunikasjon, blir viktig å ha nødvendig kunnskap om.

Forbrukeratferd er faget hvor vi skal forsøke å kartlegge forbrukernes indre og ytre verden, for å øke forståelsen av hva som er viktig og påvirker oss ved kjøpsbeslutninger og kjøpsatferd. Samspillet mellom våre tidligere erfaringer og de sosiale rammebetingelsene vi opplever, er det vi ønsker kunnskap om. Faget trekker derfor inn sentrale begreper fra vitenskapene psykologi, sosiologi, sosialantropologi, økonomi og markedsføring.

Studentene skal ved hjelp av teoretisk forankring i modeller og begreper, kunne bedre forståelsen av hvordan

forbruksmønstre varierer med individuelle, sosiale og samfunnsmessige forhold. Den teoretiske forankringen skal også hjelpe studentene til forståelse av hvordan de skal kunne finne frem til relevant informasjon om forbrukere, og hvordan de skal kunne benytte denne kunnskapen til å påvirke forbrukeren.

Obligatorisk litteratur

Solomon, M.R.: *Consumer Behavior: Buying, Having & Being*. 3rd ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall 1996
Sætrang, G og Blindheim T.: *På talefot med forbrukeren*. Oslo: NKS-forlaget 1991

Anbefalt litteratur

Hellevik, O: *Nordmenn og det gode liv*. Norsk Monitor 1985-1995. Oslo: Universitetsforlaget 1996
Kaufmann, G og Kaufmann A.: *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget 1996

Emneoversikt

1. Forbrukeratferd og fagets betydningen – en helhetsoversikt
2. Vår subjektive virkelighetsoppfatning – behov, persepsjon og hukommelse
3. Personlighet og forsvarsmekanismer
4. Gruppetilhørighet og samfunnsgrupperinger
5. Motivasjon og verdier
6. Trender og holdninger
7. Læring og påvirkning
8. Problemløsning og beslutningsprosesser
9. Normer og roller i beslutninger – organisatoriske beslutninger
10. Markedssegmentering og målgrupper
11. Adopsjon og diffusjon – hvordan nye produkter sprer seg
12. Kultur, subkultur og sosiale klasser
13. Hva kjennetegner det norske markedet – Norsk Monitor

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og studentstyrt gruppearbeid. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Forkurs i fransk

KURS: Forkurs i fransk
Kursansvarlig (e): Terje Selmer
Institutt: Interkulturell kommunikasjon og språk

Mål

Dette er et grunnkurs i fransk. Kurset skal gi en kortfattet repetisjon i fransk grammatikk og i elementære språklige strukturer slik at deltakerne er i stand til å følge undervisningen i interkulturell kommunikasjon i fransk på høyskolekandidatstudiets 2.år. Forkurset er ikke beregnet på nybegynnere, men på studenter som ikke har lest fransk på noen år og som trenger å friske opp kunnskapene fra videregående skole.

Obligatorisk litteratur

Britt Veland, B.: *Comme ça : aktivitetsgrammatikk i fransk*. OSLO: Cappelen akademiske forlag 1998

Gjennomføring

Undervisningen vil konsentreres om innlæring av språklige strukturer. Gjennom en repetisjon av de viktigste områder i fransk grammatikk skal studentene lære de grunnleggende uttrykksformer i fransk. Det vil bli gitt både skriftlige og muntlige oppgaver. Kurset er meget intensivt og gjennomføres over 20 timer før kursstart. Nærmere informasjon vedrørende gjennomføringen fås ved henvendelse til studiestedet.

Eksamen

Det er ingen eksamen i kurset.

Forkurs i tysk

8

KURS: Forkurs i tysk
Kursansvarlig (e): Egil Schanke
Institutt: Interkulturell kommunikasjon og språk

Mål

Dette er et grunnkurs i tysk med repetisjon av grunnleggende ordforråd og grammatikk og trening i muntlig kommunikasjon, slik at deltakerne etter endt kurs kan følge undervisningen i interkulturell kommunikasjon i tysk på høyskolekandidatstudiet. Forkurset gjennomføres for studenter som vil friske opp kunnskapene i tysk fra videregående skole.

Obligatorisk litteratur

Frønsdal, H.: *Tysk grammatikk med øvinger*. 4. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag 1996
Arbeidstekster deles ut på kurset

Anbefalt litteratur

Et større tysk-tysk ordboksverk.

Gjennomføring

Undervisningen konsentreres om gjennomgåelse av utvalgte tekster fra ett enkelt læreverk. Det drives samtale-øvelser over aktuelle tekster fra aviser og tidsskrifter.

Aktiv deltakelse fra kursdeltakernes side er en forutsetning for et godt utbytte av kurset. Kurset gjennomføres over 20 timer. Informasjon vedrørende gjennomføring fås ved henvendelse til studiestedet.

Eksamen

Det er ingen eksamen i kurset.

Host Country Marketing

COURSE: Host Country Marketing
STUDYPROGRAM: The Bachelor's Program in International Marketing

Responsible for international
course coordination: Runar Framnes
Department: Markedkommunikasjon
No. of Credits: 6
Term: Spring (6th term)

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 laws regulating marketing and markets.

8

Compulsory Literature

The literature required is mainly of local origin, and will be specified by the institution, subject to Norwegian School of Marketing's approval. The reading list will be available to the students ahead of the semester start.

Course outline

1. Host country marketing research
2. Industrial marketing
3. Consumer marketing
4. Marketing communication
5. Host country laws regulating markets and marketing in the host country

The thematic coverage may vary in terms of weight, combinations and sequencing.

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 students may have elective courses to choose from within the thematic areas listed above.

Assessment

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.

Informasjonsledelse

KURS:	INF 9650 Informasjonsledelse		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering		
	Grunnfag i markeds kommunikasjon		
	Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig(e):	Svein Lund		
Institutt:	Teknologiledelse		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning
	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)	Høst/Vår
Vekttall:	2		

Mål

Kurset skal gi studentene en grunnleggende forståelse for ledelsesmessige utfordringer og problematikk knyttet til bruk av informasjonssystemer (IS) og informasjonsteknologi (IT) i en virksomhet. Det vil særlig legges vekt på hvordan anskaffelse (eller utvikling) og bruk av IS og IT henger sammen med forretningsvirksomheten.

Forkunnskaper

Kurset fokuserer på ledelsesmessige problemstillinger knyttet til bruk av informasjonssystemer (IS) og informasjonsteknologi (IT) i en virksomhet. Kursene Organisasjonpsykologi og ledelse, Markedsføringsledelse, og Medier og kommunikasjon på første studieår og kursene Logistikk, og Organisasjonsteori på annet studieår gir en grunnleggende forståelse som dette kurset bygger videre på. Egen erfaring fra arbeid i organisasjoner er en alternativ kilde til denne forståelse. Ettersom kurset medfører aktiv bruk av dataverktøy må studentene ha ferdigheter i personlig databehandling som minimum tilsvarer kurset Introduksjon i personlig databehandling.

Obligatorisk litteratur

Laudon, K.C. og Laudon, J.P.: *Information Systems and the Internet: a problem solving approach*. 4th. ed. Forth Worth: The Dryden Press 1998

Lund, Svein (red.): *Artikkelsamling i INF 9650 Informasjonsledelse*. Sandvika: Handelshøyskolen BI, Institutt for Organisasjon og Ledelse 1998

Larsen, T.J. og Jørgensrud, K.: *Datamodellering og relasjonsdatabaser for linje-ledere*. Sandvika: Handelshøyskolen BI Siste utg.

Anbefalt litteratur

Keen, P. G. W.: *Shaping the future: business design through information technology*. Boston, Mass.: Harvard Business School Press 1991

Keen, P. G. W.: *The process edge: creating value where it counts*. Boston, Mass: Harvard Business School Press 1997

INF 9650 Informasjonsledelse: studieguide. Sandvika: BI Fjernundervisning. Siste utg.

Emneoversikt

Forretningsvirksomhet og bruk av IS/IT

- Hvorfor IS og IT
- Informasjonssystemers nytte i en bedrift
- Etikk, personvern og sikkerhet

Typen av informasjonssystemer i organisasjoner

- Den funksjonelle/hierarkiske organisasjonen - det tradisjonelle synet
- Verdikjeden - et prosessbasert syn
- IS for organisasjon, gruppe og individ

Ledere og deres bruk av IS og IT

- Ledelsesinformasjonssystemer (LIS)
- Personlig databehandling

Endrings- og utviklingsprosesser

- Modeller og teknikker for utvikling og anskaffelse av IS/IT
- Organisasjon, mennesker og teknologi
- Endringsstrategier: prosjekt eller linje?
- Lov og avtalefestede bestemmelser om brukermedvirkning

Dataverktøy

I kurset vil Internett være et aktiv arbeidsverktøy for studentene i innhenting av kursmateriale, fagoppgaven og for kommunikasjon seg i mellom og mot faglærer. Forøvrig vil fagoppgaven inneholde bruk av dataverktøy. Obligatoriske verktøy vil være tilgjengelig for studentene på studiestedets terminalrom. Dersom en student ønsker å bruke andre verktøy, enten på terminalrommet eller på egen maskin, må vedkommende sende skriftlig søknad til sitt studiested. De obligatoriske verktøyene vil bli offentliggjort på web-siden for kursmateriale i INF9650, som har adressen <http://www.bi.no/dep2/infomgt/courses/inf9650/>.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres med forelesninger og egeninnsats fra studentene gjennom klassesdiskusjoner og gruppearbeid.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinsendingsprogram.

Eksamen

Fagoppgave. Fagoppgaven blir tilgjengelig på Internett i begynnelsen av semesteret. Den skal løses i grupper på inntil tre studenter. Innlevering er normalt ca. 14 dager etter avsluttet undervisning. Nærmere informasjon om ut- og innlevering kommer på kursets web-side <http://www.bi.no/dep2/infomgt/courses/inf9650/>.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Interaktiv markedsføring

KURS:	MRK 1500 Interaktiv markedsføring		
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år		
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse		
Kursansvarlig (e):	Trond Blindheim		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Høst (1. sem.)	Vår (2.sem)	
Vekttall:	2		

Mål

Kurset har tre hovedmål som skal:

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.

8

Obligatorisk litteratur

Helgesen, T.: *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 3. utg. Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1995

Blindheim, T. & Sætrang, G.: *Premisser for påvirkning*. Oslo: Cappelen 1991

Emneoversikt

1. Kommunikasjonsteori, begreper og modeller
2. Kommunikasjonsvirkemidler
3. Kommunikasjonsstrategi
4. Idégrunnlag og utforming/dramaturgi
5. Medievalsbeslutninger
6. Effektmåling og kontroll

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger, case og selvstudium. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Ved kursstart blir det utlevert øvingsoppgaver og tidligere eksamensoppgaver som studentene skal arbeide med individuelt eller i grupper.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Intercultural Communication in English

COURSE:	SPÅ 9856 Intercultural Communication in English - written SPÅ 9857 Intercultural Communication in English - oral
STUDY PROGRAM:	Foundation Program in Marketing and Internationalization
Responsible for course	
content:	Peter Cleaverley
Department:	Interkulturell kommunikasjon og språk
Term:	Full-time: Spå 9856 spring (2nd.sem.) Full time: Spå 9857 spring (2nd.sem.) Part-time: Spå 9856 autumn (1st.sem.) Part-time: Spå 9857 spring (2nd. sem.) Distance learning: Two course starts for SPÅ9856/57 autumn and spring
No. of credits:	Written = 2 credits + oral = 2 credits.

Objective

The courses are designed to provide students with an introduction to intercultural communication, particularly with regard to Great Britain and the United States, but also with reference to some of Norway's most important-trading partners. Students will also work at developing their writing and speaking skills in English with an emphasis on business communication.

Required previous knowledge

English from upper secondary school or equivalent.

Compulsory Litterature

Spå 9856

Bennie, M.: *How to Master Business English*. 3rd ed. Plymouth: How to books 1996.

Mole, J.: *Mind your Manners: Managing Business Cultures in Europe*. London: Nicholas Brealy 1995.

Oakland, J.: *British Civilization: An Introduction*. 3rd. ed. London: Routledge 1995.

Sirevåg, T.: *American Patterns: The Open Society in Myth and Reality*. 3rd. ed. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1994.

Spå 9857

Fisher, R. and Ury, W.: *Getting to Yes: Negotiating an Agreement Without Giving in*. 2nd ed. London: Business Books 1991.

Rodgers, D.: *Business Communications: International Case Studies in English*. New York: St. Martin's Press 1995.

Recommended literature - Spå 9856/57

Cleaverley, P. and Cooper, C.: *SPÅ 9856-9857 Intercultural Communication in English: Study Guide and Workbook*. Sandvika: BI Fjernundervisning 1997

Cooper, C.: *U.S. Topics: Understanding Contemporary America*. 2nd. ed. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

Hansen, E.: *Bedre engelsk forretningspråk : norsk-engelsk/engelsk-norsk: spesialordbok i økonomisk administrativt fagspråk. 3 utg.* Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1995

Mulholland, W.: *Contemporary Britain: A Brief Guide for Students*. 2nd ed. Oslo: Universitetsforlaget 1995.

An English-English dictionary, f.eks.: Collins Cobuild, Longman, *Webster's or Oxford*.

An English-English dictionary in Business English, f.eks.: Longman, *Dictionary of Business English*.

A comprehensive English-Norwegian and Norwegian-English dictionary.

Magazines: *The Economist*, *Newsweek* eller *Time*.

Students are also recommended to make use of the Internet to access information and to keep updated.

Course outline

Spå 9856

1. Intercultural understanding
2. British and American society and economy

Spå 9857

1. Business cases
2. Presentation technique
3. Negotiation technique

Computer-based tools

No computer-based tools are used in this course.

Course Structure full-time and part-time

The course is 105 hours in duration. Teaching will be partly in the form of lectures and partly in the form of group work. Students are expected to attend all the lessons, participate actively in classroom instruction, and to hand in written work on a regular basis.

Course Structure Distance learning

The course includes three intensive teaching sessions: one on the start of the term, one during the term and one just before the exam. The distance-learning course makes use of a study guide in addition to the compulsory literature. This guide contains advice on study techniques, a timetable and exercises and tasks with suggested answers.

The Course coordinators run the course through the Internet, (homepage and newsgroup) as well as by providing feedback on send-in assignments.

Assessment

The course is completed by a five-hour written examination (SPÅ 9856) and an oral exam (SPÅ 9857)

The written exam consists of two parts:

- a writing task (skal leses) written tasks based on:
 - 1) the area of intercultural communication and on
 - 2) the British and American societies and economies. The required tasks may be in the form of a letter, a report or an essay.

The oral exam consists of two parts:

- presentation of a topic

- discussion of one of the four cases from Business Communications making use of the negotiation strategy in Getting to Yes.

Aids at Examination

An English-English dictionary may be used at the written examination.

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

Interkulturell kommunikasjon i fransk

KURS:	SPÅ 9860 Interkulturell kommunikasjon i fransk, skriftlig		
	SPÅ 9861 Interkulturell kommunikasjon i fransk, muntlig		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig(e):	Terje Selmer		
Institutt:	Interkulturell kommunikasjon og språk		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Vår	Høst/Vår	
Vekttall:	4		

Mål

Etter gjennomført kurs skal studentene ha fått et språklig fundament og et kulturelt perspektiv som gir dem grunnlag for å fungere i et franskspråklig miljø. Kurset skal også gi motivasjon og basis for videre læring.

8

Forkunnskaper

Fransk fra videregående skole eller tilsvarende eksamen. Heltidsstudenter som ikke har lest fransk på en stund bør gjennomgå et forkurs på 20 timer. Dette gjennomføres før kursstart på hovedkurset i fransk. Studentene forventes å ha språklige ferdigheter som tilsvarer gjennomgått forkurs før de starter på studiet.

Obligatorisk litteratur

På forkurset benyttes følgende litteratur:

Callamand, M. og Boulares, M.: *Grammaire vivante du français: exercices d'apprentissage 1*. Paris: Larousse 1990

I SPÅ 9860/SPÅ 9861 benyttes:

Ronsjø, E. og Moen, G.: *Fransk grammatikk*. Rev. utg. Oslo: Gyldendal 1995

Ronsjø, E. og Moen, G.: *Arbeidsbok i fransk grammatikk*. Oslo: Gyldendal 1995

Le Robert Micro: *Dictionnaire d'apprentissage de la langue française*. Paris: Le Robert Siste utg.

Danilo, M., Challe, O. og Morel, P.: *Le français commercial*. Paris: Presses Pocket 1985.

Gaspard, G., Selmer, T.: *Interkulturell kommunikasjon, fransk*. Kompendium. Sandvika: BI Forlag ny utg., ca 60 sider skjønnlitterært pensum etter avtale med foreleser

Anbefalt litteratur

Michaud, G. og Kimmel, A.: *Le nouveau guide France*. Paris: Hachette 1996

Selmer, T.: *Le français commercial: ordforklaringer - oversettelser - eksamensoppgaver*. 4. utg. Sandvika: Handelshøyskolen BI 1997

Selmer, T.: *Norsk-fransk økonomisk ordbok*. Oslo: Universitetsforlaget 1993

Et fransk uketidsskrift: f.eks.: *L'express*, *Le Point*

Emneoversikt

- 1 Fagspråk:
 - økonomisk-administrativt fransk
- 2 Realia:
 - fransk økonomi, næringsliv, statsforfatning
 - interkulturell kommunikasjon
- 3 Skjønnlitteratur:

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres over 105 undervisningstimer. En detaljert fremdriftsplan vil bli forelagt studentene ved kursets begynnelse. Dette gjør det mulig for studentene å være grundig forberedt til kurstimene. Det er en forutsetning, da det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra hver enkelt. I samråd med foreleser skal studentene presentere et emne fra pensum til muntlig eksamen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen (SPÅ 9860, 2 vekttall) og en muntlig eksamen (SPÅ 9861, 2 vekttall).

Skriftlig eksamen består av to oppgaver som vektlegges likt:

1. Oversettelse av en ukjent tekst fra norsk til fransk.
2. Temaoppgaver til valg fra pensum i realia.

Muntlig eksamen består av tre likeverdige deler:

1. Presentasjon av og samtale om kandidatens særemne.
2. Emner fra det faglitterære pensum
3. Skjønnlitteratur

Den kandidatstyrte delen utgjør ca. 1/3 av prøven. De to andre delene består av en diskusjon over et emne valgt av eksaminator (2) og en skjønnlitterær tekst som kandidaten trekker (3).

Hjelpemidler til eksamen

Tillatt hjelpemiddel til skriftlig eksamen er: Le Robert Micro: Dictionnaire d'apprentissage de la langue française.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Interkulturell kommunikasjon i tysk

KURS:	SPÅ 9858 Interkulturell kommunikasjon i tysk, skriftlig		
	SPÅ 9859 Interkulturell kommunikasjon i tysk, muntlig		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig(e):	Egil Schanke		
Institutt:	Interkulturell kommunikasjon og språk		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Vår	Høst/Vår	
Vekttall:	4		

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.

Forkunnskaper

Tysk fra videregående skole eller tilsvarende. Dersom tyskkunnskapene er fra en tid tilbake, anbefales Forkurs i tysk.

Obligatorisk litteratur

Frønsdal, H.: *Tysk grammatikk*. 4. utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag 1996

Duden: *Briefe gut und richtig schreiben!* Mannheim: Duden Verlag 1997.

Høivik, H. von W. og Schanke, E.: *Ausgewählte Themen zur Wirtschafts und Landeskunde der BRD*. Sandvika: Handelshøyskolen BI 1998

Transparente Landeskunde (skaffes Handelshøyskolen BI).

8

Anbefalt litteratur

Wahrig, G.: *Deutsches Wörterbuch: mit einem "Lexikon der Deutschen Sprachlehre"*. München: Bertelsmann 1997

Schanke, E.: *Norsk-tysk, Tysk-norsk økonomisk - administrativ ordbok*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag 1997

Emneoversikt

1. Kortfattet oversikt over tysk historie etter 1918
2. Styringsformer, politiske strukturer
3. Massemedia
4. Miljø
5. Kulturkunnskap
6. Arbeids og næringsliv
7. Økonomiske strukturer, utenrikshandel
8. To verk fra nyere tyskspråklig skjønnlitteratur, som velges etter avtale mellom kursdeltakere og faglærer

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 105 kurstimer som en kombinasjon av forelesninger og gruppeundervisning. Det forutsettes at studentene er grundig forberedt til kurstimene, da det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra hver enkelt. I samråd med foreleser skal studentene presentere et emne fra pensum.

Studietur til Tyskland:

Det arrangeres et kurs i praktisk tysk og interkulturell kommunikasjon i Rendsburg i Tyskland i samarbeid med Nordkolleg Rendsburg. Deltakelse er frivillig, men anbefales sterkt. Kurset varer en uke og er ikke dekket av kursavgiften ved Handelshøyskolen BI.

Eksamen

Kurset har etter 1. semester en fem timers skriftlig eksamen (SPÅ 9858, 2 vekttall) og etter 2. semester en muntlig eksamen (SPÅ 9859, 2 vekttall). Muntlig eksamen består av tre likeverdige deler. Det forutsettes at den kandidatstyrte delen utgjør ca. 1/3 av prøven. De to andre delene består av diskusjon over emner fra Landeskunde og de skjønnlitterære verkene.

Hjelpemidler til eksamen

Tysktysk ordbok er tillatt hjelpemiddel under skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Internasjonal industriell markedsføring

KURS:	MRK 1400 Internasjonal industriell markedsføring		
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år		
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Kursansvarlig (e):	David E. Brookes		
Semester:	Heltid:	Modul NMH:	
	Høst (1. sem.)	Høst (1. sem.)	
Vekttall:	2		

Mål

Et hovedansvar for markedsføringsfunksjonen er å sikre at organisasjonen er samstemt med det eller de markedene den betjener. En sentral del av eksternt miljøet til en organisasjon som forhandler med andre organisasjoner,

er kundens egen organisasjon og miljøet den befinner seg i. Av dette følger at selgerorganisasjonen til en viss grad må reflektere kjøperorganisasjonen. I økende grad arbeider vi i komplekse organisasjoner, ofte langt vekk fra våre markeder.

Målet med dette kurset er å gi en forståelse for de strategiske elementer av internasjonal markedsføring av varer og tjenester i den industrielle, tekniske, kommersielle og offentlige sektor.

Obligatorisk litteratur

Chisnall, P. M.: *Strategic Business Marketing*. 3rd ed. New York: Prentice Hall 1995

Anbefalt litteratur

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

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Et solid fundament av teori blir gitt i form av forelesninger. Teorien illustreres med praktiske erfaringer fra inviterte gjesteforelesere.

Kurset blir forelest på engelsk.

Emneoversikt

(Følger inndeling i boken under obl. litt.)

1. The Nature of Industrial Marketing and the characteristics of industrial markets
2. Industrial Purchasing + International Market Research
3. Special trading practices
4. Innovation
5. The Strategic and International Elements of the above and Industrial Marketing in general
6. Strategic Challenges

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

8

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Internasjonal markedsføring

KURS:	MRK 1070 Internasjonal markedsføring		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig(e):	David E. Brookes		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul NMH:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem.)	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)
Vekttall	2 vekttall		

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 forholdene disse imellom, er avgjørende for en vellykket posisjonering, markeds- og produktutvikling og til markedsføringsledelsesprosessen på det internasjonale planet.

Kursets formål er å gi studentene kunnskaper om internasjonal markedsføring og konkurranseevne, samt betydningen av kultur i denne sammenheng. Kurset skal også gi kunnskaper om hvordan internasjonaliseringsprosessen påvirker organisasjonens handlingsalternativer i markedet samt organisasjonsstrukturen.

Obligatorisk litteratur

Albaum, G. (et al): *International Marketing and Export Management*. 2.ed. Wokingham: Addison-Wesley 1994.

Anbefalt litteratur:

Onkvisit, Sak & Shaw, John J.: *International Marketing: Analysis and Strategy*. 3rd ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall 1997.

Emneoversikt

1. Internasjonale rammebetingelser
2. Ulike organisasjonsformer i internasjonal kontekst
3. Strategiutvikling i internasjonale markeder
4. Valg av marked
5. Innkjøpsprosessen
6. Inngangsstrategier
7. Internasjonal marketing mix
8. Internasjonal markedsplan
9. Gjennomføringen av markedsaktiviteter i en internasjonal markeds plass

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres med forelesninger over 40 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. I tråd med NMHs internasjonaliserings tiltak kan hele eller deler av kurset foregå på engelsk.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Internasjonale forhandlinger

KURS:	MRK 1300 Internasjonale forhandlinger		
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år		
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse		
Kursansvarlig (e):	Bengt Ramberg		
Institutt:	Logistikk og markedsføring		
Semester:	Heltid:	Modul NMH:	
	Høst (1. sem.)	Høst (1. sem.)	
Vekttall:	2		

8

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. Forhandlingssimuleringene er alle hentet fra virkeligheten, og vil bringe studentene inn i interkulturell interaksjon i flere land.

Studentene vil bli involvert i alle faser av forhandlingsprosessen; definisjon av forhandlingstema, forberedelse til forhandlinger, lære å forstå de forskjellige faser av forhandlingsprosessen, lære å benytte forskjellige forhandlingsstrategier og taktikker, utvikle en forståelse for de psykologiske aspektene i forhandlingssituasjonen og utvikle en økt følsomhet for viktigheten av de kryss-kulturelle forholdene i internasjonale forhandlinger.

Obligatorisk litteratur

Lewicki, R.J., Saunders, D.M. & Minton, J.W.: *Essentials of Negotiation*. Boston, Mass.: Irwin/McGraw-Hill 1997
Salacuse, J.W.: *Making Global Deals: Negotiating in the International Marketplace*. London: Century Business 1991
Ramberg, B: Forelesningsnotater: *Internasjonale forhandlinger*. Sandvika: BI Forlag 1997

Emneoversikt

1. Kursintroduksjon
2. Trender i internasjonal økonomi. Globalisering. Forhandlinger som virkemiddel i global forretningsvirksomhet
3. Hva mener andre om oss? Selverkjennelse. Hvordan oppfattes nordmenn av mennesker fra andre kulturer?
4. Introduksjon til forhandlingsteori
5. Forberedelser til forhandlinger
6. Forhandlingsstrategier
7. Forhandlinger med mennesker fra andre kulturer
8. Forhandlinger og etiske prinsipper
9. Toparts- og flerparts forhandlinger
10. Konfliktløsning
11. Tredjepartsintervensjon
12. Oppsummering og eksamensforberedelser

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og “Case” øvelser. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Det forutsettes at studentene leser den foreskrevne litteratur før forelesningene.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

International Marketing Strategy and Management

COURSE:	International Marketing Strategy and Management
STUDYPROGRAM:	The Bachelor's Program in International Marketing
Responsible for international course coordination:	Runar Framnes
Department:	Markedskommunikasjon
No. of Credits:	6
Term:	Fall (7th term)

Objective

The objective of this course is to give a broad overview of foreign trade and international management including contracts and international legal aspects.

Compulsory Literature

Defined by local institutions subject to approval by NMH. The literature will be available for the students before the start of the semester.

Course outline

1. Foreign trade
2. International logistics
3. International marketing, international management, international marketing strategy, international law and
4. Contracts, international financial management
5. Communication and information systems
6. International market analysis
7. International negotiations

8

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 timetable and teachers will be announced to the students ahead of the start of the semester. Parts of the course may be in master's level classes with local students.

Teaching methods

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

Assessment

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.

Journalistikk

KURS:	INS 7050 Journalistikk
STUDIUM:	Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt
	Markedskandidatstudiet, 2. år
	Diplommarkedsførerstudiet, 2. år
Kursansvarlig (e):	Beverly Arnold Stephansen
Institutt:	Markedskommunikasjon
Semester:	Heltid:
	Vår (2. sem.)
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 audiovisuell produksjon. Kurset er designet til å gi studentene praktiske ferdigheter som er nødvendig for dette fagfelt. Studentene må delta aktivt i klassesituasjonen og levere inn oppgaver underveis i semesteret.

Obligatorisk litteratur

Wilcox, D. L. and Nolte, L. W.: *Public Relations Writing and Media Techniques*. 2nd ed. New York: Harper Collins College Publ. 1995. Kap. 1 - 3, 5 - 8, 10 - 13, 15.

Cappelen, A.: *Bruk Pressen*. Oslo: Slemdal forlag 1990. Kap. 1 - 2, 18 - 20, s.13 - 28, s. 167 - 210.

Smistrup, G. (1982): Verktøy i journalistspråket, Vinje et al. Fredrikstad: *Institutt for journalistikk*. s. 13 - 56

Vinje, F. E. (1982) "Språk i journalistikk" i Journalistspråket, Vinje et al. Fredrikstad: *Institutt for journalistikk*. s. 57 - 293.

Tucker, K., Derelian, D. and Rouner, D.: *Public Relations Writing: An Issue-Driven Approach*. 3rd ed. Upper Saddle River, N. J.: *Prentice Hall* 1997. Kap. 4-7 and 11-12.

Stephansen, B. A. og Haug, M. (red.): *Artikkelsamling: Public Relations II og Journalistikk og grafisk produksjon*. Sandvika: BI Forlag 1997

Stephansen, B. A. og Haug, M.: *Oppgaver: INS 7070 Public Relations II og INS 7050 Journalistikk og grafisk produksjon*. Sandvika: BI Forlag 1996

Anbefalt litteratur

Bech - Karlsen, J.: *Feature-reportasjen*. Oslo: Universitetsforlaget 1988.

Emneoversikt

1. Journalistikk og mediebudskap
2. Skrivetrening for informasjonsmedarbeidere
3. Journalistisk språkføring, skrive effektive pressemeldinger
4. Grafiske virkemidler
5. Desktop Publishing
6. Radio og TV annonser
7. Multimedia

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer. Undervisningen er praktisk orientert. Kurset består av forelesninger, øvingsoppgaver og gruppeundervisning.

Eksamen

Kurset avsluttes med en 72-timers hjemmeeksamen som kan løses individuelt eller i grupper på inntil 3- tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Kommunikasjon og etikk

KURS: MRK 7110 Kommunikasjon og etikk

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig (e): Haavard Koppang

Institutt: Strategisk ledelse

Semester: Heltid: Modul NMH:

Vår (2. sem.) Vår (2. sem.)

Vekttall: 2

8

Mål

Kurset vil ta for seg temaer som i særlig grad reflekterer etiske problemstillinger som ble antydnet på grunn-og mellomfagskursene i forbrukeratferd, markedskommunikasjon og organisasjonsteori. 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.

Obligatorisk litteratur

Bak, C.: *Det etiske Regnskab*. København: Handelshøjskolens Forlag 1996. Innl. + Kap. 1. (S.7-37)

Siggaard Jensen, H., Pruzan, P. og Thyssen, O.: *Den etiske udfordring: Om felles verdier i et pluralistisk samfund*. København: Handelshøjskolens Forlag 1990

Johansen, K.E. & Vetlesen, A.J.: *Etikk – i historie og samtid*. Oslo: Universitetsforlaget 1996 (s. 173-303)

Lewicki, R. et al.: *Negotiation*. 2nd ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin 1994. Kap 13 (Ethics in Negotiation) s. 371-406

Smith, N. C. and Quelch, J. A.: *Ethics in Marketing. Homewood Ill.*: Irwin 1993. Kap. 1 (s. 1-34)
Vetlesen, A. J. og Nortvedt, P.: *Følelser og moral*. 2. utg. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1996. Kap. 2 (s.64-157).

Emneoversikt

1. Om tradisjonelle etiske modeller
2. Kritikk av utilitarisme og deontologi
3. Etiske perspektiver på forbrukersamfunnet
4. Prosesser, forhandlinger og konflikter
5. Følelser og etikk

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 30 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. 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.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Language and Culture II

COURSE:	Language and Culture II
STUDYPROGRAM:	The Bachelor's Program in International Marketing
Responsible for international	
course coordination:	Runar Framnes, Helge J. Jensen
Department:	Markedskommunikasjon
No. of Credits:	6
Term:	Fall (5th term)

Objective

The aim of the language part is to provide the students with ability to use the language at a basic foreign study level, and to acquire basic knowledge of the culture of the country in which they will conduct their further studies, and to function satisfactorily in the business community of the host country.

Compulsory Literature

Specified by each of the schools abroad, subject to approval by Norwegian School of Marketing.

Teaching methods

Written and oral classroom instructions with home assignments for the language part. Lectures for the culture part. The course is run in English, French, German or Spanish.

Course outline

1. Written training in grammar, vocabulary and expression
2. Oral training in expression
3. Cultural roots of specific expressions, vocal and non-vocal
4. Various microcultural and geographical frames of reference
5. History, politics, and current economic issues

8

Assessment

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

Logistikk

KURS:	MAD 9214 Logistikk
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering Grunnfag i markedskommunikasjon Grunnfag i informasjon- og samfunnskontakt Markedskandidatstudiet, 2. år
Fagansvarlig(e):	Petter C. Omtvedt
Institutt:	Logistikk og markedsføring
Semester:	Heltid:
Modul:	Fjernundervisning: Vår (2.sem.)
Vår (2.sem.)	Høst/Vår
Vekttall:	2

Mål

Kurset skal gi studentene en integrert fremstilling av de begreper som er sentrale i en bedrifts logistiske problemstillinger. Studentene innføres i fagområdet fra et ledersynspunkt. Kurset skal gi forståelse av de viktigste logistiske styringsmetoder og prinsipper. Det legges særlig vekt på hvordan leverandørmarkedet kan nyttes aktivt ved hjelp av profesjonell materialforsyning/innkjøp. Strategiske aspekter og samordningsbehov mellom materialforsyning, produksjonsstyring og fysisk distribusjon fokuseres.

Obligatorisk litteratur

Persson, G. og Virum, H (red.): *Logistikk for konkurransekraft*. 4. utg. Oslo: Ad Notam/Gyldendal 1995.
Persson, G. og Virum, H.: *Arbeidshefte: Logistikk for konkurransekraft*. 3. utg. Oslo: Ad Notam/Gyldendal 1995

Emneoversikt

1. Introduksjon
 - logistikkens forutsetninger, sammenhengen med bedriftens overordnede mål
2. Det teoretiske grunnlaget et teoretisk utgangspunkt
 - logistisk forandringsarbeid begrepsapparat og strategier
 - logistikksystemets prestasjon og effektivitet
3. Funksjonsområder og styringsprinsipper
 - logistikk og ulike funksjonsområder
 - distribusjon transport og lagring
 - prognostisering og lagerstyring
 - material og produksjonsstyring
4. Materialforsyning/innkjøpsprosess
 - leverandørutvikling/samarbeid
 - kvalitet
 - innkjøpsteknikker
 - innkjøp og verdiskapning

5. Logistikk som strategisk virkemiddel
 - Logistikk som konkurransestrategi
 - kvalitetsledelse
6. Grønn logistikk
 - avfallshåndtering
 - miljøvennlig innkjøp
7. Avslutning

Dataverktøy

Dataverktøy er ikke obligatorisk i kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset vil gjennomføres ved forelesninger og øvelser, totalt 42 timer. Gjennomføres også som fjernundervisning.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen med unntak av kalkulator nevnt nedenfor.

Kandidatene har lov til å bringe med seg en enkel, ikke-programmerbar kalkulator. Kandidaten har selv ansvar for å kontrollere at kalkulatoren er ikke-programmerbar før den bringes med til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Makroøkonomi

KURS: SØK 8400 Makroøkonomi
STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi
 Grunnfag i bedriftsøkonomi

Kursansvarlig (e): Bjarne E. Ytterhus

Institutt: Samfunnsøkonomi

Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem.)	Vår (2.sem.)	Alle semestre

Vekttall: 2

Mål

Kurset er et innføringskurs i makroøkonomi og skal med basis i sosialøkonomisk tankegang, begrepsapparat og teori gi:

- Grunnlag for lesning og tolkning av samfunnsøkonomiske problemstillinger i fagpresse og media
- Skape forståelse for hvordan samspillet mellom den offentlige og den private sektor i økonomien frembringer det resultatet vi daglig observerer
- Redegjøre for markedsmekanismene (etterspørsel, tilbud), nasjonalregnskap, inntektsteori og sammenhenger mellom real og pengemarkedene samt valutamarkedene.

Obligatorisk litteratur

Ytterhus, B. E.: *Samfunnsstyring og økonomisk politikk*. 6. utg. Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1997.

Grønn, E.: *Samfunnsøkonomiske emner*. 2. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993.

Anbefalt litteratur

Stortingsmelding nr. 1: *Nasjonalbudsjettet 1999*. (kommer i oktober '98)

Synnestvedt, T. og Ytterhus, B. E.: *Oppgavehefte i Makroøkonomi*. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag 1997.

Emneoversikt

1. Oversikt over økonomifaget
 - mikro og makroøkonomi
 - marked, tilbud, etterspørsel, likevekt
2. Elementær makroøkonomi
 - nasjonalregnskapsbegreper
 - økonomisk vekst og bærekraftig utvikling
 - Keynes' enkle multiplikatormodell
 - eksport og import
3. Penge- og finanspolitiske begreper
 - om pengemarkedet
 - ISLM-modellen i en lukket økonomi
 - det offentlige budsjettbalanse
 - finans og pengepolitikk i praksis

4. Stabiliseringspolitikk i en åpen økonomi
 - valutamarkedet
 - finans- og pengepolitikk ved fast/flytende valutakurs
5. Utdyping av den enkle makromodellen
 - inflasjon, Phillipskurven
 - AD/AS-modellen

Dataverktøy

Bruk av dataverktøy er ikke obligatorisk i kurset. Dataverktøy kan imidlertid brukes til å eksemplifisere og visualisere en rekke av kursets sentrale problemstillinger. For de studenter som ønsker det, vil det ved eksamen bli anledning til å bruke dataverktøy. Det anbefales at man da disponerer egen PC.

Anbefalt programvare

Vidvei, T. og Ytterhus, B. E.: *MAKRO versjon 2.00. Dataverktøy i makroøkonomi*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1992 eller senere utgave.

Gjennomføring heltid og deltid

Gjennomføringen baserer seg på forelesninger over 42 timer.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsanalyse

KURS:	MRK 9860 Markedsanalyse		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering		
	Grunnfag i markedskommunikasjon		
	Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig(e):	Geir Gripsrud, Ulf H. Olsson		
Institutt:	Logistikk og markedsføring, Samfunnsøkonomi		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem.)	Høst (1.sem.)	Høst (1.sem.)
Vekttall	2		

Mål

Dette kurset har primært som mål å gjøre studentene til kompetente kjøpere av markedsanalyser. Det legges vekt på å formulere undersøkelsesopplegg i tilknytning til beslutningsproblemer i bedrifter og organisasjoner. Studentene skal også kunne gjennomføre enkle analyser selv.

Forkunnskaper

Grunnkurs i statistikk for grunnfag i bedriftsøkonomi eller tilsvarende.

Obligatorisk litteratur

Selnes, F.: *Markedsundersøkelser*. 3. utg. Oslo: TANO 1993

Gripsrud, G. og Olsson, U.: *Kompendium i markedsanalyse*. Kristiansand: Høyskoleforlaget 1998

Anbefalt litteratur:

McDaniel, C. og Gates, R.: *Contemporary marketing research*. 3rd. ed. St. Paul, Minn: West Publishing 1995.

Emneoversikt

1. Formulering av undersøkelsesproblem
2. Eksplorerende, beskrivende og forklarende undersøkelser
3. Sekundærdata og standardiserte undersøkelser
4. Kvalitative undersøkelser
5. Survey-undersøkelser: Utvalgstyper og utvalgsstørrelse
6. Utarbeidelse av spørreskjema
7. Reliabilitet og validitet
8. Enkel dataanalyse
9. Multipl regressjonsanalyse
10. Andre multivariate metoder

Dataverktøy

Kurset krever bruk av dataverktøy. Anbefalt programvare i kurset er programpakken MINITAB

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset foreleses med totalt 42 timer. I tillegg må studentene regne med å bruke en god del tid på øvelser og oppgaver.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med innlevering av en fagoppgave og en individuell skriftlig kontrolleksamen. Fagoppgaven kan løses individuelt eller av en gruppe på inntil tre studenter sammen. Fagoppgaven gis vanlig karakter, mens for kontrolleksamen gis karakterene "Bestått" eventuelt "Ikke bestått".. Både fagoppgaven og kontrolleksamen må bestås.

Hjelpemidler til eksamen

Det er ingen hjelpemidler til kontrolleksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsføringskanaler

KURS:	MRK 9801 Markedsføringskanaler		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering		
	Grunnfag i markedskommunikasjon		
	Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig(e):	Arne Nygaard		
Institutt:	Logistikk og markedsføring		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)	
Vekttall:	2		

Mål

I dette kurset analyserer vi forholdet mellom de ulike leddene i kanalen og funksjoner innenfor hvert enkelt ledd. I særlig grad fokuserer vi på detaljistleddets rolle og funksjoner. Kurset tar sikte på å utvikle studentenes kunnskap innenfor strategiske og ledelsesmessige problemstillinger relatert til detaljistleddet og i forhold til ledelse av markedsføringskanalene som helhet. Vi vil også fokusere på problemer knyttet til ulike markeder/bransjer, internasjonalisering, lovgivningens rolle, leverandørenes rolle, konkurransen, anvendelse av ny teknologi og tilpasning av konsepter og utvikling av private varemerker i markedet. Målet er å analysere markedsføringskanaler med både økonomiske, sosiale og politiske perspektiver. Utgangspunktet i kurset er å gi studentene en sterk kundefokusert og markedsorientert ramme for utvikling og ledelse og strategi i markedsføringskanaler med vekt på detaljistleddet.

Obligatorisk litteratur

Levy, M. & Weitz, B.A.: *Retailing Management*. 3rd ed. Boston: Irwin/McGraw-Hill 1998, Kap. 1-6, 9-13, 15
Gripsrud, G. og Nygaard, A.: *Markedsføringskanaler*. 2.utg. Oslo: Cappelen akademisk forlag 1997

Emneoversikt

1. Struktur, funksjoner og samarbeid
2. Struktur og trender i utvikling av detaljisthandel
3. Struktur, strategi og trender i utviklingen av grossist-leddet
4. Valg av organisering av distribusjonskanaler
5. "Make or Buy" – alternativer
6. Valg av organisering av distribusjonskanaler
7. "Make or Buy" – valg
8. "Agent" – problemer i distribusjonsforhold
9. Internasjonalisering av markedsføringskanaler
10. Effektiv bruk av makt for å påvirke resultater
11. Utvikling og posisjonering av varemerker og private merker
12. Efficient Consumer Response-systemer
13. Lokaliseringsproblematikk
14. Prisstrategi, butikkledelse, operativ ledelse
15. Evaluering og kontroll
16. Planlegging

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke på dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger over 42 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsføringsledelse

KURS: MRK 8614 Markedsføringsledelse

STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi
Grunnfag i bedriftsøkonomi

Kursansvarlig(e): Arne Stokke Johnsen

Institutt: Logistikk og markedsføring

Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem.)	Høst (1.sem.)	Alle semestre

Vekttall: 2

8**Mål**

Studentene skal etter kurset ha styrket sine basiskunnskaper i markedsføring og oppnådd en bedre forståelse av markedsføringens virkemidler og funksjon. Studenten skal bli godt kjent med sentrale begreper, teorier og modeller knyttet til markedsføring. En sterkere markedsorientering og faglige kunnskaper skal gjøre studenten bedre i stand til å identifisere, analysere og løse enklere markedsføringsproblemer i praksis.

Forkunnskaper

Som for studiet. I og med at markedsføring er nært knyttet til praksis og til andre funksjoner i arbeidslivet, vil studenter med praktisk erfaring og med innsikt i andre bedriftsøkonomiske disipliner få større utbytte av kurset.

Obligatorisk litteratur

Framnes, R., Thjømøe, H. M. og Blom, S. E.: *Markedsføringsledelse* 5. utg. Oslo: Tano Aschehoug 1997

Framnes, R. og Johnsen, A. S.: *Oppgavesamling med svar og løsningsmomenter til Markedsføringsledelse*. Eget forlag 1997

Emneoversikt

1. Introduksjon til markedsføringsfagets utvikling
2. Markedsføringsfunksjonenes plass i virksomheten
3. Strategi og markedsplanlegging
4. Markedsføringens omgivelser og arbeidsbetingelser
5. Kjøpsatferd på forbruker- og bedriftsmarkedet
6. Segmentering, markedsanalyse og prognoser
7. Markedsføringens virkemidler
8. Organisering og kontroll av markedsføringen

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset foreleses totalt 42 timer. Hele begrepsapparatet rundt markedsføringsplanlegging og planen har en sentral plass i forelesningene. Foreleser vil supplere fremstillingene med praktiske eksempler og trekke inn hensynet til miljø og etikk der det faller naturlig. Oppgaveløsning og drøftelser utgjør en viktig del av kurset og er nødvendige øvelser med tanke på eksamen. Det forventes derfor en aktiv egeninnsats av studentene både med hensyn til oppgavearbeid og i selve oppgavegjennomgangen i klassen. Som ledd i egenkontroll av innlært pensum, gjennomføres individuelle flervalgsprøver i løpet av semesteret.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedskommunikasjon

KURS:	MRK 9831 Markedskommunikasjon		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsøkonomi		
Kursansvarlig(e):	Trond Blindheim		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Vår (2. Sem.)	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)
Vektall:	2		

Mål

Kurset har tre hovedmål som skal:

- Gi en innføring i reklamens teoretiske og praktiske forankring med grunnlag i organisasjoners bruk av kommunikasjonsvirkemidler.
- Gi konkrete kunnskaper om hvordan en annonsør og et reklamebyrå planlegger kommunikasjonsstrategi, samt redegjøre for de premissene som ligger bak reklamens utforming.
- Gi innsikt i de forutsetningene som påvirker reklamen i en internasjonal kontekst.

Obligatorisk litteratur

Blindheim, T. og Sætrang, G.: *Premisser for påvirkning*. Oslo: Cappelen akademisk forlag 1997

Rosendahl, T. og Bjerke, R.: *Reklame over alle grenser: tverrkulturell markedskommunikasjon*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1998

Helgesen, T.: *Markedskommunikasjon: Prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. Oslo: Cappelen Akademisk forlag 1995

Anbefalt litteratur

De Mooij, M.K.: *Advertising Worldwide*. 2nd ed. New York. Prentice Hall 1994

8

Emneoversikt

1. Reklame - begreper og modeller
2. Kommunikasjonsvirkemidler i massemedier
3. Hvordan forbrukeratferd og kultur påvirker reklamen
4. Kampanjeplanlegging
5. Samarbeidet annonsør/reklamebyrå, lokalt og internasjonalt
6. Utviklingstrekk fra det internasjonale reklamelandskapet
7. Kreative prosesser og planlegging

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres over 42 timer med forelesninger, case og selvstudium. Ved kursstart blir det utlevert øvingsoppgaver som studentene skal arbeide med individuelt eller i grupper. En obligatorisk gruppeoppgave (inntil tre

sider pluss eventuelle vedlegg) skal leveres og gis en kort presentasjon i plenum. Godkjent gruppeoppgave er en forutsetning for å gå opp til eksamen.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsorientering og strategi

KURS:	MRK 1190 Markedsorientering og strategi		
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år		
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse • Markedskommunikasjon • Informasjon og samfunnskontakt		
Kursansvarlige(e):	Brynjulf Tellefsen, David E. Brookes		
Institutt:	Kompetanseledelse, Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Vår (2. sem.)	Vår (2. sem.)	
	Vekttall:	4	

Mål

Kurset tar sikte på å gjøre studentene kjent med ulike forretningsorienteringer og deres innflytelse på hvordan organisasjonen ledes og struktureres og oppfattes av omgivelsene. Studentene vil lære i større dybde om markedsorienteringens filosofi, forskning og teorier, samt idealtyper på kulturelle og organisatoriske løsninger innen dette paradigme. Studentene vil videre bli kjent med teori og praksis i hvordan man beveger en organisasjon mot en mer markedsorientert kultur og struktur, og utformer organisasjons- og markedsstrategi i en samlet helhet. Studenten skal kunne vurdere en organisasjons status, og skissere strategiske prosesser som vil øke organisasjonens markedsorienteringsgrad, og bedre dens stilling i markedene.

Obligatorisk litteratur

- Tellefsen, B.(ed.): *Market Orientation*. Bergen-Sandviken: Fagbokforlaget 1995
Porter, M. E.: *Konkurransefortrinn*. Oslo: Tano 1992
Tellefsen, Brynjulf: *Cases in Market Orientation*. Sandvika: BI Forlag 1996
Thompson, A.A. & Strickland, A. J.: *Crafting & Implementing Strategy: text and readings*. 6th ed. Chicago: Irwin 1995

Anbefalt litteratur

- Porter, M.: *Competitive Strategy*. New York: Free Press 1980
Day, G. S.: *Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage*. St. Paul, Minn.: West Publishing 1984
Harmon, F. G. and Jacobs, G.: *The Vital Difference*. New York: AMACOM 1987
Kerin, R.A. & Peterson, R.A.: *Strategic Marketing Problems: Cases and Comments*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1995
Clancy, J. J.: *The Invisible Powers*. Lexington, Mass.: Lexington Books 1989
Deal, T. and Kennedy, A.A.: *Bedriftskultur*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1984
Hennestad B.W.: *Kulturelle perspektiver på organisering*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1987
Peters, T.: *Kreativt kaos*. J.W. Oslo: Cappelen Forlag 1988
Porter, M.E.: *Konkurransestrategi*. Oslo: Tano 1987
Schein, E.H.: *Organisasjonskultur og ledelse: Er kulturendring mulig?* Oslo: Mercuri Media Forlag 1987
Tunsall, W. Brooke (1986) "*The Breakup of the Bell System: A case study in Cultural Transformation*". California Management Review, Vol. XXVIII, No. 2

Emneoversikt

1. Forretningsparadigmer og orienteringsretninger
2. Markedsorientering som teoretisk disiplin, filosofi og kulturelt fenomen på makro-, mikro-, organisatorisk og individuelt nivå
3. Markedsorientering som en styrt forandringsprosess
 - Verdiimplementering
 - Planimplementering
4. Markedsorientering i et strategisk systemperspektiv
5. Markedsanalytiske teknikker for strategisk arbeid
6. Bransjestudier
7. Markeds- og organisasjonsstrategiske beslutninger
8. Strategiformulering
9. Strategisk markedsplan
10. Implementering av strategien, strategi vs taktikk
11. Anvendelser i praksis: Cases

8

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 60 kurstimer med forelesninger og gruppearbeid. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over en - 1 - uke. Fagoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsplanlegging

KURS:	MRK 9030 Markedsplanlegging		
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år		
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse		
Kursansvarlig (e):	Gorm Kunøe		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Høst (1. sem.)	Høst (1. sem.)	
Vekttall:	2		

I markedsplanen formulerer ledelsen retningslinjene for organisasjonens markedsrettede aktivitet. De seneste årenes fokusering på markedsorientering har 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 at studenten skal oppnå innsikt i en fornuftig balanse mellom strategi og handlingsplaner, relatert til den virkelighet vi finner i mellomstore norske bedrifter som både markedsfører seg nasjonalt og internasjonalt.

Det er like mange markedsplaner som det er organisasjoner. Det er imidlertid en del grunnleggende forhold som atskiller en god markedsplan fra en dårlig, og kurset tar mål av seg til å lære modne studenter i markedsføringsfaget akkurat det.

Mål

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

Obligatorisk litteratur

Kunøe, G.: *Markedsplan II: Perspektiv, plan og prosess*. 2.rev.utg. Oslo: ScanForum 1998

Kunøe, G. (red): *Artikkelsamling: Markedsplanlegging*. Sandvika: BI Forlag 1993

Anbefalt litteratur

Kunøe, G. og Berger, J. G.: *Praktisk markedsplanlegging*. Oslo: ScanForum 1993.

Kunøe, G. (red.): *Norske Markedsplaner: Casesamling*. Oslo: ScanForum 1994

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

McDonald, M.H.B.: *Marketing Plans: How to prepare them, how to use them*. 3rd ed. Oxford: Butterworth Heinemann 1995

Emneoversikt

1. Markedsplanens rolle i bedriften
2. Strategisk vs operativ planlegging av markedsrettet aktivitet
3. Orientering om prosjektarbeidet
4. Markedsplanen som overordnet modell for planhierarkiet:
 - 4.1. Planhierarkiet og anvendelsesområder
 - 4.2. Planleggingsprosessen og informasjonsinnhenting
 - 4.3. Situasjonsanalyse
 - 4.4. Mål
 - 4.5. Markedsstrategi
 - 4.6. Markedstaktikk
 - 4.7. Handlungsplaner
 - 4.8. Ressursorganisering
5. Ledelse, styring og kontroll
6. Informasjonssystemer og markedsplanlegging
7. Oppsummering for helhetsforståelse

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset blir gjennomført over 33 timer med forelesninger, drøftelser og casearbeider. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Å utvikle en markedsplan for en bedrift er et såvel krevende som givende stykke arbeid. Studenten får i prosjektarbeidet bruk for alt han/hun har lært om markedsføring og markedskommunikasjon samt trening i å arbeide på egen hånd eller i gruppe ved utarbeidelse av en rapport.

8

Eksamen

Kurset evalueres gjennom et prosjektarbeid som er en integrert del av undervisningsprosessen. Det forventes at studenten så tidlig i semesteret som mulig skaffer seg en oppdragsgiver for å utvikle en markedsplan for vedkommende. Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsplanlegging I

KURS:	MRK 9830 Markedsplanlegging I		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering		
	Grunnfag i markedskommunikasjon		
	Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt		
	Markedskandidatstudiet, 2. år		
Kursansvarlig(e):	Gorm Kunøe		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	Høst (1.sem.)	Høst (1.sem.)	
Vekttall:	2		

For å skulle kunne fungere som profesjonell markedsfører må man være i stand til å kunne utvikle en totalplan for alle markedsrettede aktiviteter. I kurset "Markedsplanlegging I" vil vi at studentene skal oppnå innsikt i balansen mellom strategi og handlingsplaner, relatert til den virkelighet vi finner i mellomstore norske bedrifter som både markedsfører seg nasjonalt og internasjonalt.

Det er like mange markedsplaner som det er organisasjoner. Det er imidlertid en del grunnleggende forhold som atskiller en god markedsplan fra en dårlig, og kurset har som mål av seg til å lære våre studenter akkurat det.

Kurset er integrert for faget markedsanalyse og skal gi studentene en problemorientert markedsanalytisk forståelse. "Markedsplanlegging I" kan betraktes som et selvstendig kurs selv om det er forberedelsen til kurset "Markedsplanlegging II" på studiets 3.år.

Mål

Kurset skal utvikle deltakernes forståelse for markedsplanens grunnleggende elementer. I kurset knyttes nære forbindelser til andre fagdisipliner som leverer sentral informasjon til markedsplanleggingsarbeidet og beslutningsprosessen i bedriften.

I løpet av kurset vil studentene få forståelse for nødvendigheten av å innhente høykvalitets informasjon til analyse og beslutningsformål. Et sentralt element i markedsplanlegging er kvantifisering av økonomiske størrelser og forståelsen av situasjonsanalysers økonomiske konsekvenser.

Obligatorisk litteratur

Kunøe, Gorm: *Markedsplan II:perspektiv, plan og prosess*. 2.rev.utg. Oslo: ScanForum 1998

Borge-Andersen, Carl og Sørensen, Tom: *Kompendium: Markedsplanlegging*. Oslo: ScanForum 1998

Anbefalt litteratur:

Kunøe, Gorm og Berger, Jan Gisle: *Praktisk Markedsplanlegging*. Oslo: ScanForum 1993

Kunøe, Gorm (red.): *Norske Markedsplaner: Casesamling*. Oslo: ScanForum 1994

Rosvall, Lage: *Lønnsomme bedrifter*. 2.utg. Oslo: Cappelen 1994

Thoresen, Per: *Praktisk budsjettering og likviditetsstyring*. Oslo: Norsk Management Forlag /Text Publisher 1998

Emneoversikt

1. Markedsplanens rolle i bedriften
2. Bedriftens informasjon og styringsgrunnlag
3. Situasjonsanalyse på et operasjonelt nivå
 - 3.1 Situasjonsanalysemodeller og teknikker
 - 3.2 Komprimeringsteknikker: SOFT & SWOT
 - 3.3 Økonomiske analyser og forståelse (kremming)
 - 3.4 Konsekvensanalyser
4. Mål
 - 4.1 Målbegreper
 - 4.2 Totalbudsjettering (Balanse, resultat og likviditet)
 - 4.3 Avdelings- og prosjektbudsjettering herunder markeds- og kampanjebudsjettering
 - 4.4 Markedsstrategi
 - 4.5 Markedstaktikk
 - 4.6 Handlingsplaner
 - 4.7 Ressursorganisering
5. Informasjonssystemer og markedsplanlegging
6. Oppsummering for helhetsforståelse

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset blir gjennomført over 40 timer som forelesninger, drøftelser og casearbeider. Å utvikle en markedsplan for en bedrift er et så vel krevende som givende stykke arbeid. Kjennskap til de prosesser som formaliseres i markedsplanen er av avgjørende betydning for forståelse av den markedsorienterte bedrifts "liv". Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg kan ha/har færre undervisningstimer.

Eksamen

Tre timers skriftlig eksamen

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsrett

KURS:	JUR 1030 Markedsrett		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsøkonomi		
Kursansvarlig(e):	Sverre Faafeng		
Institutt:	Regnskap, revisjon og jus		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem)	Vår (2.sem.)	Vår (4.sem.)
Vekttall:	2		

Mål

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

Obligatorisk litteratur

Gundersen, Fr. Fr. og Faafeng jr., S.: *Lov og Rett for næringslivet med tilhørende lousamling*. 4.utg. Oslo. TANO-Aschehoug/Focus Forlag 1997. (Kapitlene 1, 2, 3, 4, 5, 6 og 7.)

Anbefalt litteratur

Gundersen, Fr. Fr.: *Praktisk jus, spørsmål og svar: 385 kommenterte eksempler*. 5. utg. Sandvika: Fr. Fr. Gundersen 1994

Faafeng, S.: *Oppgavesamling i rettslære*. 3. utg. Oslo: Focus Forlag 1997

Faafeng, S.: *Arbeidshefte i markedsrett*. Oslo: Focus Forlag 1998

Kavåg, Ø. U.: *Kompendium i reklame og markedsføringsrett: med utvalgte artikler*. Oslo: Focus Forlag 1997

Emneoversikt

1. Offentligrettslige rammebetingelser for markedsføring og avtalevilkår
2. Konkurranseskyttelse og konkurransebegrensning
3. Bruk av åndsverk i markedsføringen
4. Markedsføring av legemidler, tobakk og alkohol
5. Markedsføring rettet mot barn
6. Markedsføring over landegrensene. EØS-reglene.
7. Markedsførings rolle i avtaleinngåelsen (avtalelovens kap. 1.)
8. Avtalerettens ugyldighetsregler (avtalelovens kap. 3 m.fl.)
9. Angrefristloven
10. Kjøpsrett. Forbrukervernet. Markedsføringens betydning for mangelsansvaret (kjl. § 18)
11. Produktkontroll og produktansvar

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres med forelesninger over 42 timer, fordelt på de ulike emner i pensum., slik det vil fremgå av en forelesningsplan. Forelesningsformen forutsetter at studentene før hver forelesning har satt seg inn i pensumstoffet og rettsreglene for det aktuelle emnet for å få fullt utbytte av undervisningen. I hovedsak vil kun de sentrale problemstillinger i pensum bli behandlet og utdypet på forelesningene. Det forutsettes at hjelpemidlene og særlig lovsamling medbringes til forelesningene, og at studentene blir fortrolige med dem gjennom studiet av de ulike emner. Deler av pensum må tilegnes på egen hånd (selvstudium).

Det arrangeres en frivillig multiple choice test med selvretting i midten av kursperioden.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt benyttet under eksamen. Dette innebærer at såvel pensumboken som annen støttelitteratur kan medbringes til eksamen, sammen med egne notater, arbeidshefter og annet. Det er helt påkrevd å medbringe lovsamling. Oppgaven stiller store krav til riktig disponering av tiden, siden alle skriftlige hjelpemidler er tillatt benyttet. Siden oppgaven både er tids- og arbeidskrevende, forutsettes det at man er fortrolig med pensumlitteraturen slik at bruken av hjelpemidler begrenses til ren kunnskapskontroll. Det kreves særskilt kjennskap til anvendelsen av rettsregler som er behandlet i pensum eller gjennomgått på forelesning.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Markedsøkonomiens utvikling

KURS:	HIS 9710 Markedsøkonomiens utvikling		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsøkonomi		
Kursansvarlig(e):	Rolv P. Amdam, Knut Sogner		
Institutt:	Innovasjon og økonomisk organisering		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem.)	Høst (1.sem.)	Høst (1.sem.)
Vekttall:	2		

Mål

Kurset skal gi en innføring i hovedtrekkene ved markedsøkonomiens røtter, fremvekst og internasjonale utvikling. Studentene vil gjennom kurset bli stimulert til å se utviklingen av den kapitalistiske markedsøkonomien i et kritisk lys. Gjennom historiske eksempler vil dessuten ulike alternativer til markedet som økonomisk koordineringssystem bli presentert. Kurset vil dessuten gi en idéhistorisk innføring i noen sentrale økonomiske teorier med fundamentalt ulike visjoner og perspektiver på markedsøkonomien.

Obligatorisk litteratur:

Amdam, R.P., Knutsen, S. og Thue, L.: *Bedrift og samfunn*. 2. utg. Bergen: Fagbokforlaget 1998
 Amdam, R.P og Sogner K. (red.): *Kompendium: Markedsøkonomiens utvikling*. Sandvika: Handelshøyskolen BI 1998
 Blackford, M. G.: *The rise of modern business in Great Britain, the United States, and Japan*. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press 1988
 Fusfeld, D.R. : *The age of the economist*. 7th ed. New York: HarperCollins Collage Publisher 1994

Emneoversikt

1. Marked - hierarki - nettverk: tre økonomiske koordineringsformer
2. Markedsøkonomiens røtter og gjennombrudd
3. Den industrielle revolusjon
4. Adam Smith - Nasjonenes rikdom og den usynlige hånd
5. Karl Marx og den selvdestruktive kapitalismen
6. Den 2. industrielle revolusjon
7. Den moderne kapitalisme - ulike varianter
8. Nyklassisk økonomi - Harmoni og likevekt
9. Sosialismen som alternativ til markedsøkonomien
10. Kapitalismen i krise - mellomkrigstiden
11. John M. Keynes og den reparerbare kapitalismen
12. Etterkrigstid mellom marked og stat
13. Globalisering og nye markedsdannelser
14. Den amerikanske storbedriften - en idealmødel?
15. Joseph Schumpeter: Kapitalismens dynamikk - og 1970-årenes krise
16. Markedsøkonomiens ledere
17. Nettverksøkonomi - et alternativ til markedsøkonomien
18. Markedsøkonomiens fremtid: Økologiske utfordringer

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres over 42 timer med forelesninger og gruppediskusjoner.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Massekommunikasjon

KURS: MRK 9802 Massekommunikasjon
STUDIUM: Grunnfag i markedskommunikasjon
Markedskandidatstudiet, 2. år

Kursansvarlig(e): Stein Erik Selfors
Institutt: Markedskommunikasjon
Semester: Heltid: Modul:
Høst (1.sem.) Høst (1.sem.)
Vekttall: 2

8**Mål**

Massemediene er vår mest dominerende påvirkningsfaktor. Aviser, TV, radio, magasiner, ukeblader, tidsskrifter og plakater er det offentlige rom for samfunnets dagsorden og meninger. I dette rommet er det også plass og muligheter for markedsførere og andre som har noe å selge. Men for å påvirke effektivt gjennom massemedia må man forstå hvordan massemediene virker, hvordan de er forskjellige fra hverandre, hvilke muligheter og begrensninger de representerer for markedsførerens reklame og hvordan man kommuniserer i ulike mediesituasjoner.

Det er slike problemstillinger kurset skal belyse - for å gi studentene et bedre grunnlag for å 1) forstå forskjellen mellom annonser, plakater, reklamefilm og radioreklame og 2) ha en mening om hva som er god og dårlig

reklame i ulike medier.

Forkunnskaper

Markedskommunikasjonskurset på grunnfag i markedsøkonomi, med boken til Thorolf Helgesen

Obligatorisk litteratur

Waldahl, Ragnar: *Mediepåvirkning*. Oslo: Ad Notam 1989

Selfors, Stein Erik (red): *Artikkelsamling: Massekommunikasjon*. Sandvika: BI Forlag 1998

Selfors, Stein Erik (red.): *JBR reklame: 26 kjente reklamekampanjer*. Oslo: JBR/McCann 1998

Anbefalt litteratur

Williamson, Judith : *Decoding advertisements*. London: Marion Boyars 1978

Blindheim T. & Sætrang G.: *Premisser for påvirkning*. Oslo: Cappelen akademisk forl. 1997

Emneoversikt:

1. Massemedier og meningsdannelse
2. Medienes funksjoner og instrumentalitet
3. Reklamens plass i mediene
4. Medievalsproblematikk
5. Utformingsproblematikk
6. Ethiske aspekter

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 40 timer med forelesninger og case. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Medier og kommunikasjon

KURS:	MRK 9710 Medier og kommunikasjon		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsøkonomi		
	Grunnfag i bedriftsøkonomi		
Kursansvarlig(e):	Berit von der Lippe		
Institutt:	Markedskommunikasjon		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Vår (2.sem)	Vår (2. Sem.)	Vår
Vekttall:	2		

Mål

Mediene er hovedaktører i det moderne samfunn. Kurset skal gi studentene en grunnleggende innføring i og forståelse for hvordan media fungerer og hvordan de utøver sin rolle i samfunnet. Kurset er meget bredt anlagt. Med utgangspunkt i teorier om kommunikasjon, med vekt på massekommunikasjon, gjennomgås den historiske utvikling av mediene, mediestrukturen i Norge og internasjonalt, innhold i mediene, medienes virkninger og mediekanalene TV, radio, aviser, film, internett. Det legges særlig vekt på å klarlegge samspillet mellom næringslivet og mediene, for bevisstgjøring av hvordan næringslivsledere bedre kan samspille med mediene for å nå sine bedriftsøkonomiske mål. Det legges vekt på hvordan nye medier omskaper den kommunikative virkeligheten for individet, bedriftene og samfunnet. Det blir avholdt et 3-timers kurs i bruk av internett. Det blir også gitt en første innføring i å skrive fagoppgaver som del av grunnfaget.

Obligatorisk litteratur

Schwebs, T. og Østbye, H.: *Media i samfunnet*. 3. utg. Oslo: Samlaget 1995

Defleur, M.L. & Dennis, E.E.: *Understanding Mass Communication*. 5th ed. Dallas: Houghton Mifflin 1997 kap. 7-18

Haug, M. og Lippe, B. v.d. (red): *Artikkelsamling: Medier og kommunikasjon*. Sandvika: BI Forlag 1997

8

Anbefalt litteratur

Loeffler, C. og Anderson, T. (red.): *Virtuell virkelighet: Teknologi og kultur, muligheter og utfordringer*. Oslo: Spartacus 1994

Bakke, J. W. og Julsrud, T. (red.): *Den Elektroniske Nomade*. Oslo: Spartacus 1996

Allern, S.: *Kildenes makt*. 2. utg. Oslo: Pax 1996

Mathiesen, T.: *Makt og medier*. 2.utg. Oslo: Pax 1993

Heradstveit, D. og Bjørge, T.: *Politisk kommunikasjon*. 2.utg. Oslo: TANO 1992

Larsen, P.: *TV-analyse for mediestuderende. Tre kapitler om betydning og fortelleranalyse*. Inst. for medievitenskap, 1995

Emneoversikt

1. Innføring i kommunikasjonsteorier
2. Mediehistorikk og medieutvikling
3. Mediestructur, i Norge og internasjonalt
4. Mediekkanaler: TV, radio, aviser/skriftlige medier, film

5. Nye medier/ internett/data
6. Mediepåvirkning, reklame og informasjon/PR
7. Effektforskning, innholdsanalyse
8. Medier, politikk og samfunn
9. Om å skrive fagoppgaver

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres over 42 timer med forelesninger. Gruppearbeidet, selvstudier og presentasjon av gruppearbeide inkluderes. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en 72 timers hjemmeeksamen som kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre -3 studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Medierelasjoner og myndighetskontakt

KURS:	INS 7120 Medierelasjoner og myndighetskontakt
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år
	• Informasjon og samfunnskontakt
Kursansvarlig (e):	Magne Haug
Institutt:	Markedskommunikasjon
Semester:	Vår (2. sem)
Vekttall:	2

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 myndighetskontakt. Kurset vil være en utdypning av teoretisk og praktisk forståelse i forhold til det som gjennomgås på grunnfaget og mellomfagstillegget i informasjon og samfunnskontakt.

Medierelasjoner vil fokusere på detaljinnsikt i hvordan presse og radio/TV fungerer i Norge i dag. 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 beslutningstakers relasjoner til organisasjons- og næringsliv.

Obligatorisk litteratur

Christensen, T. og Egeberg, M. (red.): *Forvaltningskunnskap*. Rev. utg. Oslo: Tano Aschehoug 1997. Kap. 1, 5, s. 13-91, 164-194

Allern, S.: *Når kildene byr opp til dans*. Oslo: Pax Forlag 1997

Haug, M.: *Myndighetskontakt og lobbyvirksomhet*. Sandvika: BI Forlag 1993

Rasch, B. E. (red.): *Symbolpolitikk og parlamentarisk styring*. Oslo: Universitetsforlaget 1993. s. 112-145

Haug, M. (red.): *Artikkelsamling: Medierelasjoner og myndighetskontakt*. Sandvika: BI Forlag 1994

8

Emneoversikt

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

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 40 timer forelesninger. Kurset forutsetter aktiv deltakelse fra studentenes side.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt

Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt

KURS:	INS 7080 Mellomfagskurs i informasjon og samfunnskontakt INS 9020 Prosjektoppgave i informasjon og samfunnskontakt
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år • Informasjon og samfunnskontakt
Kursansvarlig (e):	Magne Haug
Institutt:	Markedskommunikasjon
Semester:	Heltid: Høst (1. sem.)
Vekttall:	4+2

Mål

Kurset skal gi studentene mulighet til fordypning og selvstendig faglig utvikling. Gjennom forelesninger og seminarer drøftes sentrale emner og problemstillinger i pensumlitteraturen. En pedagogisk målsetning er å gi studentene motivasjon og evner til å orientere seg på egenhånd i faglitteratur. Ut fra egen interesse og faglig veiledning skal studentene legge opp valgfritt pensum (min 400s) og skrive en prosjektoppgave tilknyttet en avgrenset problemstilling.

Obligatorisk litteratur

Heradstveit, D. og Bjørge, T.: *Politisk kommunikasjon*. 2. utg. Oslo: Tano 1992
Rice, R.E. and Atkin, C.K.(eds.): *Public Communication Campaigns*, 2nd ed., Newbury Park, Calif.: Sage 1989. Kap. 1-4, 6, 8-10, 15; s. 13-104, 131-150, 175-252, 331-350
O'Keefe, D. J: *Persuasion: Theory and Research*. Newbury Park, Calif.: Sage 1990.
Salmon, C. T. (ed.): *Information Campaigns: Balancing Social Values and Social Change*. Newbury Park, Calif. : Sage 1989. Kap. 1, 10, s. 19-53, s. 259-284
Simmons, R. E.: *Communication Campaign Management*. New York: Longman 1990. Chap. 1-2, 5-11, pp. 1-60, 115-215.
Windahl, S. and Signitzer, B.: *Using Communication Theory*. London: Sage 1992. Kap.1-5, 10-15, s.1-50, s. 100-220

Anbefalt litteratur

Broom, G. M. and Dozier, D. M.: *Using research in Public Relations*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice - Hall 1990

Pfau, M. and Parrot, R.: *Persuasive Communication Campaigns*. Boston: Allyn and Bacon 1993

Emneoversikt

1. Samfunnsvitenskapelige perspektiver og teoretiske tilnærminger
2. Anvendt forskning i public relations/samfunnsinformasjon
3. Kommunikasjonsteori
4. Planlegging og styring av informasjonsarbeid/public relations

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Det gis både forelesninger og seminar, tilsammen 90 timer. 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 nevnt under emneoversikt.

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 kursansvarlig.

Eksamen

Kurset avsluttes med en individuell fire timers skriftlig eksamen (INS 7080, 4 vekttall) og innlevering av en prosjektoppgave (INS 9020, 2 vekttall). Prosjektoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til den skriftlige eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Mellomfagskurs i markedskommunikasjon

KURS: MRK 9690 Mellomfagskurs i markedskommunikasjon

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

• Markedskommunikasjon

Kursansvarlig (e): Otto Ottesen, Trond Blindheim

Institutt: Markedskommunikasjon

Semester: Heltid: Modul:

Høst (1. sem.) Høst (1. sem.)

Vekttall: 4

Mål

Formålet med kurset er å gi kompetanse i strategisk helhetsplanlegging av markedskommunikasjon i nasjonalt og internasjonalt perspektiv. Sett i forhold til grunnkurset, som fokuserer på reklame og sales promotion, utvides perspektivet på markedskommunikasjon til å omfatte alle former for kommunikasjon mellom bedrift og marked. Kurset gir en helhetlig forståelse av markedskommunikasjonens oppgaver i markedsføringen og samspill med bedriftens øvrige strategi. Studenten erverver seg teoretisk og praktisk innsikt i hvordan bedriftens kommunikasjonsoppgaver kan løses på en lønnsom måte gjennom strategisk diagnose og bruk av medie- og utformingsvirkemidlene. Kurset tar også opp og gir kompetanse i å takle strategiske utfordringer bedriften står overfor i forbindelse med internasjonalisering.

Forkunnskaper

Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon.

Obligatorisk litteratur

Ottesen, O.: *Markedskommunikasjon: Strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet*. 2. rev. utg. København: Nyt Nordisk Forlag: 1997

De Mooij, M. K.: *Advertising worldwide*. 2nd ed. New York: Prentice - Hall 1994

Ottesen, O. 1996. "Buyer Initiative: Ignored, but Imparative for Marketing Management." *Tidvise Skrifter*, nr 15.

Diverse artikler og annet materiale (spesifiseres nærmere i undervisningsplanen).

Emneoversikt

1. Helhetssyn på markedskommunikasjon
2. Markedskommunikasjon som ledd i bedriftens totale strategi
3. Strategisk helhetsplanlegging - oppgavene i prosessen
4. Standard- og transformasjonskommunikasjon
5. Betydningen av kjøper- og selgerinitiativ
6. Diagnostisering av markedskommunikasjonens oppgaver
7. Prioritering og valg av målgrupper
8. Innholdsstrategi
9. Mediestrategi
10. Utformingsstrategi
11. Budsjettering og kontroll

- 12. Internasjonal markedskommunikasjon
- 13. Sentraliserte versus desentraliserte markedskommunikasjonsstrategier
- 14. Kultur og markedskommunikasjon

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 54 timer ved hjelp av forelesninger, casepresentasjoner og obligatorisk prosjektarbeid i grupper. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har flere kurstimer.

Formålet med prosjektarbeidet er å øke nytten av teoretisk innlært stoff. Det går ut på å trene i å beskrive, forstå og vurdere praktisk virksomhet ved hjelp av relevante begreper, modeller, metoder osv. Løsning av prosjektoppgaven forutsetter bedriftskontakt. Prosjektarbeidet skal løses som gruppearbeid. Det gis ingen organisert veiledning i forbindelse med prosjektoppgaven, men studentene vil få utlevert et notat som forteller hvordan oppgavene skal løses og hva som forventes til skriftlig eksamen.

Godkjent deltakelse i prosjektarbeidet er en forutsetning for å gå opp til eksamen.

Deltakelsen innbefatter feltarbeid, utarbeidelse og innlevering av en kort resultatrapport (maksimum 8 sider + bilag) samt presentasjon av resultatene i plenum.

Pensumstoffet blir først gjennomgått og diskutert i forelesninger og gjennom presentasjon av case fra praksis. Undervisningsforløpet avsluttes med at prosjektgruppene i plenum presenterer og diskuterer resultatet av prosjektarbeidet.

Det er en forutsetning at studentene helt fra starten av forbereder seg til undervisningen. Prosjektoppgaver blir utlevert allerede på første forelesning. Studentene vil få utlevert et notat som forteller hvordan oppgavene skal løses og hva som forventes ved evaluering. Det er viktig at studentene allerede tidlig finner ut hvem de vil samarbeide med og organiserer seg i prosjektgrupper. Det oppfordres også til at studentene organiserer seg i kollokviegrupper. Det vil bli utlevert oppgaver som skal "guide" studentene gjennom pensumstoffet.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen. Se forøvrig beskrivelse under gjennomføring.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til den skriftlige eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organisasjonspsykologi og ledelse

KURS: ORG 9601 Organisasjonspsykologi og ledelse

STUDIUM: Grunnfag i markedsøkonomi
Grunnfag i bedriftsøkonomi

Kursansvarlig (e): Øyvind Martinsen

Institutt: Kompetanseledelse

Semester: Heltid: Modul: Fjernundervisning:

Høst (1.sem.) Høst (1.sem.) Alle semestre

Vekttall: 2

Mål

Dette kurset tar sikte på å gi forståelse for individers atferd og holdninger i organisasjoner, hvordan beslutninger fattes og hvordan samspillet mellom individer fungerer i organisasjoner. Siktemålet er å gi studentene et sett nyanserte og kraftfulle måter å forstå organisasjoner på og ferdigheter i å tenke organisasjonsteoretisk i forhold til deres administrative og ledelsesmessige problemer.

I tillegg vil kurset gi en grunnleggende innføring i ledelse. Spesiell vekt legges på en referanseramme for å analysere ledelsesfunksjonen.

Obligatorisk litteratur

Kaufmann, G. og Kaufmann A.: *Psykologi i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget 1998

Berg, M.E.: *Lederutvikling: situasjon, virkemidler, belønning*. 2. utg. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag 1996

Berg, M.E., Martinsen, Ø., og Thompson, G.: *Ledelse, kompetanse og omstilling*. Oslo: Universitetsforlaget 1998

Emneoversikt

1. Organisasjonspsykologi
Utdrag fra kapitler i Kaufmann & Kaufmann:
 - Psykologi på organisasjonsarenaen
 - Motivasjon
 - Emosjoner
 - Personlighet
 - Persepsjon
 - Læring
 - Problemløsninger, beslutninger og kreativitet
 - Holdninger og jobbtilfredshet
2. Gruppesykologi
3. Ledelse og samspill
 - Fra mellomledelse til toppledelse
4. Ledelse, kompetanse og omstilling
Utdrag fra boken Berg, Martinsen og Thompson:
 - Selvledelse: lede medarbeiderne til å lede seg selv
 - Ledelse og lederutvikling
 - Kompetanseendring
5. Lederutvikling

Utdrag fra kapitler i Berg.:
- Referanserammer

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset går i alt over 42 timer. Det anbefales å danne kollokviegrupper som arbeider med øvingsoppgaver.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen. Dette innebærer at studentene kan ta med de to pensumbøkene samt egne notater til eksamen. Studentene må likevel ha meget god innsikt og forståelse av pensum, ellers vil det ikke bli tid til å besvare oppgavene på en tilfredsstillende måte.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organisasjonsteori

KURS:	ORG 9853 Organisasjonsteori			
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering (GMI) Grunnfag i markedskommunikasjon (GMK) Grunnfag i informasjon og samfunnskontakt (GIS)			
Kursansvarlig:	Bård Kuvaas			
Institutt:	Kompetanseledelse			
Semester:	Heltid GMI/GMK:	Heltid GIS:	Modul:	Fjernundervisning:
	Høst (1.sem.)	Vår (2.sem.)	Vår (2.sem.)	Høst (1.sem.)
Vekttall:	2			

Mål

Målet med kurset er å gi studentene en grunnleggende forståelse av hvordan organisasjoner fungerer. Studentene gis en grundig gjennomgang av de mest sentrale temaer innenfor organisasjonsteorien, hvor klassiske tilnærminger og nyere perspektiver blir presentert side om side for å belyse hva som påvirker hvordan mennesker tenker og handler i organisasjoner. Tematisk består kurset av tre hoveddeler. Første del omhandler mål og effektivitet, organisasjonsstruktur, organisasjonskultur, makt og organisasjoners omgivelser. Andre del tar for seg viktige prosesser i organisasjoner, mens tredje del er viet spørsmålet om hvordan å studere organisasjoner. Etter endt kurs skal studentene ha tilegnet seg de sentrale begrepene og bidragene innenfor organisasjonsteorien, samt ferdigheter i å anvende teorien på problemstillinger i det praktiske arbeidsliv.

Obligatorisk litteratur

Jacobsen, D.I. og Thorsvik, J.: *Hvordan organisasjoner fungerer: innføring i organisasjon og ledelse*. Bergen: Fagbokforlaget 1997.

Jacobsen, D.I. og Thorsvik, J.: *Arbeidsbok og casesamling til Hvordan organisasjoner fungerer*. Bergen: Fagbokforlaget 1997.

Emneoversikt

1. Mål og effektivitet
2. Organisasjonsstruktur
3. Personlige, sosial og kulturelle forhold
4. Makt og konflikt
5. Organisasjon og omgivelser
6. Motivasjon
7. Kommunikasjon
8. Beslutningsprosesser
9. Læring
10. Ledelse
11. Hvordan studere organisasjoner

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset gjennomføres med totalt 42 timer. Det anbefales å danne kollokviegrupper som arbeider med drøftingsoppgaver og case fra arbeidsboken, blant annet som forberedelse til gruppesamarbeid under eksamen.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinnsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over to - 2 - uker. Besvarelsen kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Organisasjonsutvikling og endring

KURS:	ORG 5080 Organisasjonsutvikling og endring		
STUDIUM:	Diplommarkedsførerstudiet, 3. år		
	• Markedsføring, internasjonalisering og ledelse (MI) • Markedskommunikasjon (MK) • Informasjon- og samfunnskontakt (IS)		
Kursansvarlig:	Haavard Koppang		
Institutt:	Strategisk ledelse		
Semester:	Heltid:	Modul:	
	MI: Vår (2. sem.)	MI: Vår (2. sem.)	
	MK: Høst (1. sem.)	MK: Vår (2. sem.)	
	IS: Høst (1. sem.)		
Vekttall	2		

Mål

Kurset skal gi innsikt i bruk av analytisk perspektiv og prosess-perspektiv, endring og utvikling av organisasjoner.

Videre blir det lagt vekt på å skjelne mellom individ, organisasjon og system, for blant annet bedre å forstå sammenheng mellom endring og motstand. Kurset skal endelig gi et grunnlag for å vurdere kvalitet på - og behov for - konsulenttjenester.

Obligatorisk litteratur

Bak, C.: *Det etiske Regnskab*. København: Handelshøjskolens Forlag 1996. Kap.4. S.77-134

French, W. L., Bell, C. H. and Zawacki, R. A. (eds.): *Organization Development and Transformation*. 4th ed. Burr Ridge, Ill.: Irwin 1994

Cummings, T. G. and Worley, C. G.: *Organization Development and Change*. 6th ed. Minneapolis, Minn.: West Publishing 1997

Anbefalt litteratur

Gustavsen, B.: *Strategier for utvikling i arbeidslivet*. Oslo: Tano 1990

Morgan, G.: *Riding the Waves of Change*. San Francisco: Jossey-Bass 1988

Wilhelm, R.: *The I CHING, or book of changes*. 3rd ed. London: Routledge & Kegan Paul 1968

French, W. L. and Bell, C. H.: *Organization Development: Behavioral Science Interventions for Organizational Improvement*. 5th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall 1995

Schein, E.: *Process Consultation*. 2nd ed. Addison - Wesley, Reading Mass.: 1988. Volum 1 og 2

Harrison, M. J.: *Diagnosing Organizations: Methods, Modles and Processes*. 2nd ed. London: Sage 1994

Dyer, W. G.: *Team Building: current issues and new alternatives*. Reading, Mass.: Addison - Wesley 1995

Emneoversikt

1. Definerings av fagfelt og historisk bakgrunn
2. Planleggingsmodeller
3. Krav til OU-konsulent og til klient
4. Forandring av organisasjoner
5. Ledelse av endringsprosesser
6. Intervensjoner og stadier i en OU-prosess

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 30 kurstimer med forelesninger, diskusjoner og casearbeid. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

8

Eksamen

Kurset avsluttes med hjemmeeksamen over 72 timer. Oppgaven kan løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Public Relations

COURSE: INS 9870 Public Relations
STUDYPROGRAM: Foundation Program in Marketing, Information and Public Relations

Responsible for
course content: Beverly Arnold Stephansen
Department: Markedskommunikasjon
Term: Fall (1st term)
No. of credits: 4

Objective

The beginning of this course is designed to provide you with an introduction to Public Relations (PR). The profession's definitions, origins, and scope of activities will be focused upon. Applications in various fields and techniques of day-by-day public relations practices will also be covered in the first half of this course. The second half of this course goes into specific areas of PR. Students will gain an in-depth knowledge of strategic PR areas.

The professions history both in the U.S. and Norway, the communication process, and various theories and models will also be covered to give students a necessary foundation for the PR field. This course is a comprehensive course and will focus upon the development of the PR profession and its impact on society.

Compulsory literature

Cutlip, S.M., Center, A.H. and Broom, G.M.: *Effective Public Relations*. 7th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall 1993. Chapters 1-4, 7-13.
Cappelen, A.: *Bruk pressen*. Oslo: Slemdal forlag 1990. Kap. 3-17 og 21-25, s.29-166 og 211-225.
Goldman, J.: *Public Relations in the Marketing Mix*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books 1984. Chapters 1-6.
Grunig, J. E. & Hunt T.: *Managing PR*. New York: Holt, Rinehart and Winston 1984. Chapters 1-3, 5-9, 11-15, 17, 19, 21-23, 33.
Haug M.: *Informasjon eller påvirkning?* 2.rev.utg. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993
Sjøborg E.R.: *Katastrofen er et faktum*. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1990. Chapters 4-5, s.71-118.
Stephansen B.A.: *Compendium for Public Relations*. Sandvika: BI Forlaget 1998.

Recommended literature

Michalsen, B.: *Håndbok i mediekontakt*. 3.utg. Oslo: Universitetsforlaget 1995.
Cantor, B. & Burger, C.(eds): *Experts in Action*. 2nd.ed. New York: Longman 1989
Blach, T. og Højbergh, J.: PR: *Håndbog i information og Public Relations*. Copenhagen Valby: Borgen Forlag 1989.
Evens F.J.: *Managing the Media: Proactive Strategy for Better Business and Press Relations*. Westport, CT: Greenwood 1987.
Goldhaber, G.: *Organizational Communication*. 6th ed. Madison, Wisc. W.C. Brown & Benchmark 1993
utsolgt fra forlaget!
Larson, C.U.: *Persuasion: Reception and Responsibility*. 6th ed. Belmont, CA: Wadsworth, 1992.
Pinsdorf M.K.: *Communicating When your company is under Siege*. Lexington, Mass.: Lexington Books, 1987
Fink S.: *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. New York: AMACOM 1986

Heath R. et.al: *Strategic Issues Management: How organizations Influence and Respond to Public Interests and Politics*. San Francisco: Jossey-Bass 1988.

Marcus,A., Kaufmann,A.M. & Beam,D.R. (eds.): *Business Strategy and Public Policy*. Westport, CT: Greenwood 1987

Course outline

1. Historical Development (U.S. and Norway)
2. Strategic models and theories
3. Crisis Communication and issues management
4. Travel PR
5. Ethics in PR
6. Financial PR and investor relations
7. Publics/ stakeholders
8. Internal/external communication tactics and strategies
9. Media relations
10. Lobbying
11. Integrated communication

Course structure full-time and part-time

Teaching methods will consist of lectures, class discussions, exercises/cases, workshops and guest speakers.

All students are required to give a 10 minute oral presentation with a partner outside of class that will be videotaped. Students will either pass or fail. In order to take the exam, students must pass this requirement. Presentations must be given in English. Students will get to watch their group's videotape presentation to get feedback. The purpose of the exercise is for students to improve their client presentation skills.

Assessment

A comprehensive 72-hour take home exam will be given at the end of the semester.

Aids at Examination

All aids are allowed at the Examination

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course

Public Relations og Produkt PR

KURS: MRK 7070 Public Relations og Produkt PR

STUDIUM: Grunnfag i markedskommunikasjon

Markedskandidatstudiet, 2. år

Kursansvarlig (e): Beverly A. Stephansen

Institutt: Markedskommunikasjon

Semester: Heltid: Modul:

Vår (2. sem.) Vår (2. sem.)

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 oppstår i brytningspunktet mellom en bedrift/organisasjon og dens omgivelser. Kurset legger vekt på ferdighet i å analysere et informasjonsproblem, definere mål og målgrupper, velge strategi, gjennomføring av tiltak og evaluering av prosess og resultater.

Obligatorisk litteratur

Haug, M.: *Informasjon eller påvirkning?* 2. rev. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag 1993

Cutlip, S. M., Center, A. H. and Broom, G. M.: *Effective Public Relations*. 7th ed. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice Hall 1994. Kap. 1, 3-4, 8-13. s. 56-122, 227-432

Goldman, J.: *Public Relations in the Marketing Mix*. Lincolnwood, Ill.: NTC Business Books 1984

Stephansen, B. A.: *Kompendium: MRK 7070 Public Relations og Product PR*. Sandvika: BI Forlag 1997

Anbefalt litteratur

Grunig, J. E. and Hunt, T.: *Managing Public Relations*. Chicago: Holt, Rinehart & Winston 1984

Blach, T. og Højbergh, J.: *PR: håndbog i information og public relations*. Copenhagen Valby: Borgen 1989

Emneoversikt

1. Teoretisk modell for PR
2. De fire stadier i PR-prosessen
3. Medierelasjoner
4. Interninformasjon
5. Krisekommunikasjon
6. Profilerings
7. Produkt-PR/Marketing Public Relations/Integrert Communication

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger og gruppearbeid over 40 timer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Studentene bør følge løpende med i nyhetsbildet, idet kurset vil bli knyttet opp til aktuelle hendelser med relevans til faget.

Eksamen

Kurset avsluttes med en 72-timers hjemmeeksamen som kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre - 3 studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle skriftlige hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Semiotikk, reklame og kultur

KURS: MRK 9620 Semiotikk, reklame og kultur

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedskommunikasjon

Kursansvarlig (e): Berit von der Lippe

Institutt: Markedskommunikasjon

Semester: Heltid: Modul:

Høst (1. sem.) Høst (1. sem.)

Vekttall: 2

8

Mål

Semiotikken fungerer i markedskommunikasjon (mellomfag) først og fremst som et supplement til andre og mer tradisjonelle teorier innenfor dette faget. Fra den mer klassiske retorikk har semiotikerne hentet helt vesentlige elementer - som f.eks. de viktigste retoriske "figurer" eller begreper. Målet med kurset er å gi studenten forståelse av semiotisk tilnærming generelt og til reklame og annonsekampanjer spesielt - heri inkludert politiske kampanjer. Søkelys blir rettet på den sosiokulturelle konteksten som enhver reklame(tekst) inngår i og blir tolket ut fra.

Skal denne type tekster overhodet kunne fungere og således kommunisere "vellykket" med potensielle konsumenter, må de så og si inngå i en spesifikk dialog med kulturen - med "det allerede kjente". Studentene skal gis innblikk i hvordan semiotikken fungerer som et redskap til å belyse:

- strukturering av annonsene/tekstene
- hvordan/hvorfor de tillegges et visst/visse betydningsinnhold
- på hvilken måte de kommuniserer med kulturen eller med målgrupper tilhørende ulike (sub)kulturer.

Forkunnskaper

Kurset bygger på grunnfag i markedskommunikasjon.

Obligatorisk litteratur

Lippe, Berit von der: *Reklame i grenselaus knoppskyting*. Oslo: Samlaget 1995

Jensen, J. F., Rasmussen, T. A. og Stigel, J. (red.): *Reklame - kultur*. Aalborg: Aalborg Universitetsforlag 1993

Lippe, Berit von der (red.): *Artikkelsamling: Kulturteoretiske perspektiver på reklamen*. Sandvika: BI Forlag 1998

Emneoversikt

1. Reklame i semiotisk/retorisk perspektiv
2. Reklamesemiotikk (/retorikk) og den kulturelle kontekst
3. Kulturproduksjon, reklame og propaganda
4. Reklame og politisk markedsføring
5. Semiotikk og billedkommunikasjon fra et ledelsesperspektiv

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset vil bli gjennomført med 30 forelesningstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer.

Semiotikk skiller seg i stor grad fra andre - og for studentene mer kjente - teorier, idet det innenfor disiplinen handler om å gå bak tegnene eller om det å sette ord på det tegn vi ofte tar for gitt og mener å forstå. Det handler mer om det mangetydige enn det entydige ved tegn, her først og fremst verbal- og billedspråk. Introduksjonen til semiotisk tegnanalyse vil bli viktig og kommer til å strekke seg over de første 10 timene. Retorikken, eller det å både overbevise og overtale gjennom ord og bilder, blir vesentlig - ikke bare under introduksjonen, men gjennom hele kurset. Søkelyset blir rettet mot den kulturelle kontekst ethvert tegn inngår i. Det kulturteoretiske perspektiv vil derfor bli et vesentlig element i de påfølgende forelesningene. Paralleller og sammenlikning med politisk retorikk og reklameretorikk inngår for å anskueliggjøre forskjeller og likheter mellom de to typer retoriske budskap. I undervisningen inngår konkrete tekster/reklamer, dels for å konkretisere semiotikk, dels som utgangspunkt for studentarbeide. Studentene bør opprette kollokviegrupper allerede fra begynnelsen av. De siste ti timene videreføres det rent semiotiske og kulturteoretiske og settes inn i markedsføringssammenheng basert på case - med vekt på internasjonalt perspektiv. Enkelte oppgaver vil bli gitt underveis og studentene blir oppfordret til å formidle det "ferdige produkt" for medstudenter under forelesninger.

8

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over en - 1 uke. Fagoppgaven skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Spansk

KURS:	SPÅ 9865 Spansk skriftlig SPÅ 9866 Spansk muntlig
STUDIUM:	Grunnfag i markedsføring og internasjonalisering Markedskandidatstudiet, 2. år
Kursansvarlig (e):	Bente Messel
Institutt:	Interkulturell kommunikasjon og språk
Semester:	Heltid: Vår (2. sem.)
Vekttall:	4

Mål

Studentene skal etter gjennomført kurs ha fått god innsikt i det spanske språks formverk, samt grunnleggende kunnskaper om det spanske språkområdets historiske, kulturelle og sosioøkonomiske forutsetninger. Dette grunnlaget skal gjøre studentene i stand til å fungere i et spansk språklig miljø og gi god motivasjon for videre læring.

Forkunnskaper

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

Obligatorisk litteratur

Fernández, J., Fente, R. y Siles, J.: *Curso intensivo de español: Ejercicios practicos: Niveles intermedio y superior*. Ed. renovada. Madrid: SGEL 1990

Falk, J., Sjølin, K., och Lerate, D.: *Modern Spansk Grammatik*. 3. uppl. Stockholm: Almqvist & Wiksell 1994

Falk, J. och Sjølin, K.: *Modern spansk grammatik: øvningsbok 1*. Solna: Almqvist & Wiksell Læromedel 1973

Falk, J. och Sjølin, K.: *Modern spansk grammatik: øvningsbok 2*. Solna: Almqvist & Wiksell Læromedel 1974

Kempin, C. C. de: *Verbos Españoles*. 13th. ed. Lausanne: Payot 1991
(eller annen oversikt over verbalbøyningen)

The Cuthbertson Verb Wheels: *Spanish Verbs*.

Masoliver, J. y Vall, B.: *Encuentros*. Oslo: Gyldendal 1988

Enterría, J. Gómez de : *Correspondencia comercial en español*. 4a ed. Madrid: SGEL 1995 (eller tilsv. materiale)

Uriz, F. y Harling, B.: *En España. Edición monolingüe*. London: Chancerel 1993

En kort roman:

Vargas Llosa, Mario: *“Los cachorros”*. Madrid: Catedra, Letras Hispánicas 1991

Anbefalt litteratur

Loennecken, S.: *Spansk-norsk ordbok*. 2. utg. Oslo: Kunnskapsforlaget 1980

Nilsson, K. og Paasche, R.: *Norsk-spansk ordbok*. Oslo: Universitetsforlaget 1988

Larousse Junior: *Diccionario de la E.G.B.* 2nd ed. rev. Barcelona: Larousse 1989

Sopena: *Nuevo diccionario de la lengua española*.

Bratli, C.: *Spansk - dansk ordbog*. København: Munksgaard 1982

En spansk dags- eller ukeavis, f.eks. "El País"

Et spansk uketidsskrift, f.eks. "Cambio 16"

Emneoversikt

1. Allmenn språk: Teoretisk fremstilling av sentral grammatikk, samt skriftlig og muntlig trening av strukturer
2. Oversettelse: Mest fra norsk til spansk
3. Fagspråk: Forretnings spansk og noe økonomisk-administrativ spansk
4. Realia: Bakgrunnskunnskap; historie, kultur og næringslivsforhold
5. Litteratur: Enkle tekster, ment som grunnlag for språkforståelse og samtale

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres over 105 kurstimer, delvis i forelesningsform og delvis som gruppeøvelser. En detaljert fremdriftsplan vil bli utarbeidet til kursets begynnelse, slik at studentene kan være forberedt til hver kurstime. Det legges stor vekt på aktiv deltakelse fra studentenes side i timene og hver enkelt student skal i samråd med foreleser presentere et tema fra realia-pensum ved muntlig eksamen.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers skriftlig eksamen (SPÅ 9865, 2 vektrall) og en ca 20 minutters muntlig eksamen (SPÅ 9866, 2 vekttall).

Skriftlig eksamen består av to deler som vektlegges likt:

1. Ulike grammatiske og/eller andre språklige oppgaver, samt oversettelse av en ukjent tekst fra norsk til spansk. (50%)
2. Tema-oppgaver fra pensum i realia og fagspråk. (50%)

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 spørsmål fra eksaminator..
3. Eksaminator-styrt samtale om litteratur pensumboken.

8

Hjelpemidler til eksamen

En spansk-spansk ordbok er tillatt som hjelpemiddel ved skriftlig eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Statistikk og dataanalyse

KURS:	MET 8006 Statistikk og dataanalyse		
STUDIUM:	Grunnfag i markedsøkonomi		
	Grunnfag i bedriftsøkonomi		
Kursansvarlig(e):	Fred Wenstøp		
Institutt:	Strategisk ledelse		
Semester:	Heltid:	Modul:	Fjernundervisning:
	Vår (2.sem.)	Høst (1.sem.)	Alle semestre
Vekrtall:	2		

Mål

Kursets mål er å lære studentene:

- Å innhente og behandle kvantitativ informasjon på en hensiktsmessig måte, blant annet ved hjelp av data-verktøy.
- Å forholde seg kognitivt til usikkerhet, slik at de bedre kan skille mellom tilfeldighet og systematikk ved hjelp av intuisjon.
- Prinsippene for statistisk inferens slik at de kan forstå og verdsette forsknings- og utredningsarbeid og kommunisere med eksperter.
- Erfaring i selvstendig problemløsende arbeid.
- Øvelse i praktisk og hensiktsmessig analyse og tilrettelegging av data.
- Selvstendig kunnskapserving ved hjelp av standard statistisk analyse.

I tillegg gir statistikk-kurset nødvendige forutsetninger for andre økonomisk-administrative fag.

Obligatorisk litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse*. 4. utg. Oslo: Tano 1997, eller 5. utg. 1998.

Anbefalt litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med bruk av programvare*. 5. utg. Oslo: Tano 1997, eller 6. Utg. 1998

Aakre, P. og Wenstøp, F.: *Eksamensoppgavesamling med løsningsforslag i statistikk for bedriftsøkonomstudiet*. Bærum: BI Forlag. Siste utgave.

Emneoversikt

1. Oversikt, tilfeldig variasjon - Kapittel 1
2. Beskrivelse av en stikkprøve, ordningsobservatorer - Kapittel 2
3. Å generalisere fra en stikkprøve, konfidensintervall - Kapittel 3
4. Statistisk metode, meningsmåling, kontrollgrupper, måleskalaer - Kapittel 4
5. Sannsynlighetsregning, mengdelære - Kapittel 5
6. Kombinatorikk og sannsynlighetsfordelinger, binomial og hypergeometrisk - Kapittel 6
7. Hypoteseprøving og testers styrke - kapittel 7
8. Ikke-parametriske tester: tegntesten, tegnrangetesten, Mann-Whitney testen og Fishers test - Kapittel 8
9. Normalfordelingen - kapittel 9
10. Inferens om ett og to gjennomsnitt, Studentfordelingen - Kapittel 10
11. Kategoriske variabler, kontingenstabeller - Kapittel 11
12. Lineær regresjon og korrelasjon - kapittel 12

13. Kurvefremskrivning - Kapittel 13

14. Valg av metode - Kapittel 14

Dataverktøy

Studiestedet 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 økonom har erfaring i bruk av regneark. Vi anbefaler derfor at studentene benytter programvare, både under kurset og ved eksamen, men det er ingen betingelse.

Anbefalt programvare

Forskjellig programvare har ulike styrker og svakheter, og en bruker bør kunne benytte flere typer. Vi anbefaler Excel, Minitab og Statark.

Excel er et generelt regneark med kraftige statistiske funksjoner innebygget som kan benyttes til de fleste aktuelle beregninger i pensum.

Minitab er en brukervennlig og kraftfull profesjonell statistikkpakke med funksjoner som også dekker videre kurs i statistikk.

Statark er en Excel-implementert pedagogisk programpakke med tilrettelagte funksjoner som er knyttet til de enkelte kapitlene i pensum. Statark er inkludert i Wenstøp, F.: Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med bruk av programvare. Oslo: Tano 1997 eller 1998. Arbeidsheftet inneholder bokens datafiler, som også kan benyttes av Minitab og gir instruksjon i hvordan Statark og Minitab kan benyttes i oppgaveløsning.

Gjennomføring heltid og deltid

Kurset er basert på 42 timer med ordinære fellesforelesninger der foreleser gjennomgår utvalgte, sentrale deler av pensum, og belyser teorien med praktiske eksempler. Foreleser vil supplere fremstillingen ved hjelp av programvare, blant annet ved å simulere tilfeldig variasjon, presentere data grafisk, løse oppgaver, samt oppsummere de enkelte kapitler. Det sentrale pedagogiske mål er å lære å belyse den virkeligheten som omgir oss ved hjelp av statistiske metoder. Forelesningene vil derfor ha en klart praktisk orientering, der diskusjon av statistikk som hjelpemiddel til kunnskap er sideordnet rent tekniske ferdigheter.

Studentene forventes å arbeide på egen hånd med de deler av boken som ikke berøres i forelesningene, og der ved danne seg en helhetlig totalforståelse av statistikk slik begrepet defineres gjennom pensum.

Gjennomføring fjernundervisning

Det gjennomføres intensivundervisning på samlinger i starten av semesteret og før eksamen. Ved Fjernundervisningen benyttes studieguide som supplement til pensumlitteraturen. Studieguiden inneholder tips om studiet, fremdriftsplan og oppgaver med løsningsforslag. Fagveiledningen gjennomføres bl.a. via internett, med fagsider og diskusjonsgrupper, samt ved frivillige oppgaveinsendingsprogram.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell flervalgseksamen som delvis bygger på et case som utleveres på forhånd. Hele boken unntatt kapittel 15 er pensum til den individuelle flervalgseksamen. Caset kan løses med eller uten dataverktøy. Bruk av dataverktøy vil kunne være arbeidsbesparende og gi mindre rom for feil.

Caset skal ikke innleveres, men oppgave og løsning medbringes som underlag for flervalgseksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

The Norwegian Export Scene

COURSE:	EXP 9070 The Norwegian Export Scene
STUDYPROGRAM:	The Bachelor's Program in International Marketing
Responsible for course content:	Dag Tangen
Department:	Offentlig styring
No. of Credits:	2
Term:	Fall (5th term)

Objective

The primary aim is to develop knowledge of relevant internal and external structures in Norway and in the international business society. The course shall give insight into relations between Norway and the EU, EØS, WTO, etc. with emphasis on their impact on business and export at the business level and for the export situation.

Compulsory Literature

Mathisen, G.: *Innenfor EU*. Oslo: Universitetsforlaget 1996

Teaching methods

Lectures highlighting a selection of topics.

Course outline

1. EU, EEA and Norway
2. Institutional presentations of Norwegian export institutions
(Ministry of Foreign Affairs, The Norwegian Export Council, GIEK etc.).
3. Presentation of international organizations (WTO, OECD, EØS etc.) for economic cooperation
4. Case-presentations from leading Norwegian exporters

Assessment

A three-hour individual written examination concludes the course.

Re-sit

A re-sit is normally held at the end of the next course.

Tverrkulturelle perspektiver

KURS:	EXP 9120 Tverrkulturelle perspektiver
STUDIUM:	Diplomekspportmarkedsførerstudiet, 3. år
Kursansvarlig:	Johannes Brinkmann
Institutt:	Markedskommunikasjon
Semester:	Høst (5.sem.)
ekttall:	2

Mål

Presentasjon av fagområdet tverrkulturell kommunikasjon med fokus på næringslivskontekster.

Bevisstgjøring om nytten av fag som sosiologi, sosialantropologi, sosialpsykologi, fremmed språkundervisning, som grunnlag og referanserammer for tverrkulturell forståelse.

Oppmuntring til å være vel orientert og reflektert om norsk kultur, finkultur og samfunn, som sammenligningsgrunnlag forhold til det land som studentene skal fortsette studiene i.

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

Obligatorisk litteratur

Brinkmann, J. og Eriksen, T. H.: *Verden som møteplass: Essays om tverrkulturell kommunikasjon*. Bergen, Sandviken: Fagbokforlaget 1996

Varner, I. & Beamer, L.: *Intercultural Communication in the Global Workplace*. Chicago: Irwin 1995

Anbefalt litteratur

Brinkmann, J.(red.): *Artikkelsamling: Tverrkulturelle perspektiver*. Sandvika: BI Forlag 1996

Schneider, S. & Barsoux, J.-L : *Managing Across Cultures*. London: Prentice Hall 1997

Eriksen, Thomas Hylland (red.). *Flerkulturell forståelse*. Oslo: Tano Aschehoug 1997

Hellevik, Ottar: *Nordmenn og det gode liv*. Oslo: Universitetsforlaget 1996 .

Se også litteraturlisten bakerst i Brinkmann og Eriksen 1996 som kommenteres muntlig ved behov.

8

Emneoversikt

1. Tverrkulturell kommunikasjon som undervisningsfag, med fokus på hvordan man kan bli kjent med andre kulturer
2. Betydning av kulturell selverkjennelse, først: 3. Litt om levekår og verdiklima i Norge i dag

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres konsentrert i løpet av 2-3 uker, med forelesninger over 32 kurstimer.

Forelesningene kan eventuelt i sin helhet gjennomføres på engelsk. For de studenter som har behov for det kan da obligatorisk litteratur byttes ut med tilsvarende litteratur på engelsk.

Eksamen

Kurset avsluttes med en hjemmeeksamen over 72 timer. Oppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre - 3 studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Vitenskapsteori og metode

KURS: MRK 5060 Vitenskapsteori og metode

STUDIUM: Diplommarkedsførerstudiet, 3. år

- Markedsføring, internasjonalisering og ledelse
- Markedskommunikasjon
- Informasjon og samfunnskontakt

Kursansvarlig (e): Tor Grenness

Institutt:

Semester:	Heltid:	Modul:
	Høst (1. sem.)	Høst (1. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Kurset har som mål å redegjøre for ulike syn på forskning innenfor samfunnsvitenskapen. Kurset vil understreke behovet for helhet i metodevalget. Det vil også bli redegjort for hvilke anvendelsesmuligheter de ulike metodetilnærminger kan ha innen markedsføring og økonomisk - administrative fag.

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

Obligatorisk litteratur

Berg, B.L.: *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 3. ed. Boston, Mass.: Allyn & Bacon 1998.

Grenness, T.: *Innføring i vitenskapsteori og metode*. Oslo: Tano Aschehoug 1997

Anbefalt litteratur

Easterby-Smith, M., Thorpe, R. & Lowe, A.: *Management Research*. London: Sage 1991.

Harrison, M.I.: *Diagnosing Organizations*. 2nd ed. Thousand Oaks, Calif.: Sage 1994.

Sharp, J. A. & Howard, K.: *The Management of a Student Research Project*. 2nd ed. Aldershot: Gower 1996.

Strauss, A.L. and Corbin, J.: *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park, Calif.: Sage 1992.

Emneoversikt

1. Vitenskapsteori og metodelære
2. Kvalitativ metodikk
3. Planlegging og gjennomføring av egne undersøkelser

Dataverktøy

Dataverktøy benyttes ikke i dette kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med 40 undervisningstimer. Studenter som følger NMHs modulbaserte undervisningsopplegg har færre kurstimer. Undervisningen omfatter forelesninger, gjennomgang av oppgaveløsninger og diskusjoner.

Diskusjonsoppgaver er utarbeidet for sentrale emneområder. Disse vil hjelpe studentene med å tilegne seg pensum, tilegne seg dypere forståelse for enkelte problemstillinger og å forberede seg for eksamen.

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

Eksamen

Kurset avsluttes med en fagoppgave over en - 1 uke. Fagoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre studenter.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjon ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Ny studiemodell, lavere grads studier - heltid

3. år fra 1999	Øk./adm.	Markedsføring, intern. og led	Markedskommunikasjon	Info/Samfunn	Reiseliv	Bank og finans	Erkjenningsmøter
2 vt Økonomistyring 2 vt Finansiell styring 3 vt Strategisk ledelse 3 vt Intern markedsføring 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	2 vt Markedsstrategi 2 vt Personlig salg 2 vt Industriell MF 2 vt Tjeneste MF 2 vt Markedsplanlegging II 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	2 vt Markedsstrategi 2 vt Personlig salg 2 vt Industriell MF 2 vt Tjeneste MF 2 vt Markedsplanlegging II 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	2 vt Markedsstrategi 2 vt Personlig salg 2 vt Industriell MF 2 vt Tjeneste MF 2 vt Markedsplanlegging II 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	2 vt Markedsstrategi 2 vt Personlig salg 2 vt Industriell MF 2 vt Tjeneste MF 2 vt Markedsplanlegging II 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	2 vt Øk styr i tjenesteytende foretak mvp reiselivsnær 4 vt Str ledelse reiselivsnær 4 vt Str ledelse reiselivsnær (ty/fransk/spansk) 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	5 vt Bankidrift 5 vt Bank og samfunn 10 vt Spesialisering med diplomoppgave *	3. år planlegges i samarbeid med NEF
2 år fra 1998	Gjennomføres fra og med studieåret 1998/99	2 vt Informasjons ledelse 2 vt Markedsanalyse 2 vt Organisasjonsteori 2 vt Logistikk 2 vt Forbrukeradfærd 2 vt Markedsplanlegging I 2 vt Markedsføringskanaler 2 vt Internasjonal markedsføring 4 vt Interkulturell komm.	2 vt Informasjons ledelse 2 vt Markedsanalyse 2 vt Organisasjonsteori 2 vt Logistikk 2 vt Forbrukeradfærd 2 vt Markedsplanlegging I 2 vt Markedsføringskanaler 2 vt Massekommunikasjon 2 vt Direkte markedsføring 2 vt Public Relations og Produkt PR	2 vt Informasjons ledelse 2 vt Markedsanalyse 2 vt Organisasjonsteori 2 vt Logistikk 2 vt Forbrukeradfærd 2 vt Markedsplanlegging I 2 vt Markedsføringskanaler 4 vt PR 2 vt Journalistikk	2 vt Markedsanalyse 4 vt Intro. til reiseliv som næring og samf. sektor 2 vt Norge som reiselivsland 4 vt Reiselivsmarkedsføring og salg serviceledelse 4 vt Interc. Comm. for Travel and Tourism Management 2 vt Budgettering i service- og reiselivsbransjen 2 vt Markedsøkonomi for reiselivsnæringen *	2 vt Informasjons ledelse for bankfag 5 vt Bedriftsanalyse 5 vt Finansiell og juridisk rådgivning 4 vt Interkulturell komm. 2 vt Finansiell styring 2 vt Markedsanalyse	2 vt Markedsøkonomi 2 vt Erkjenningsmøter 4 vt Mark. megl. regnskap 4 vt Erkjenningsmøter 4 vt Mark. for. av tjenester 4 vt Jus for erkjenningsmøter 4 vt Jus for erkjenningsmøter
			1 år fra 1997	Bedriftsøkonomi 4 vt Bedriftsøk. analyse 2 vt Makroøkonomi 2 vt Statistikk og dataanalyse 2 vt Org. psykologi og ledelse 2 vt Markedsføringsledelse 2 vt Medier og komm. 2 vt Matematikk for økonomer 2 vt Investering og finansiering 2 vt Forretningsjus	Markedsøkonomi 4 vt Bedriftsøk. analyse 2 vt Makroøkonomi 2 vt Statistikk og dataanalyse 2 vt Org. psykologi og ledelse 2 vt Markedsføringsledelse 2 vt Medier og komm. 2 vt Markedsøkonomiens utvikling 2 vt Markedskommunikasjon 2 vt Markedsrett		

* Nye kurs/nye kursbetegnelser/endrede vektall på kurset

Endringer i lavere grads studier

For studieåret 1998/99 har NMH/Handelshøyskolen BI, Høyskolene lagt om studiene på 2. året (1. året ble lagt om for 1997/98). Markedsføringsstudienes tredje år fases inn studieåret 1999-2000.

Forbehold

Det tas forbehold om endringer i studiemodellen.

9 Studentorganisasjonen MØSS

Studentorganisasjonen MØSS	208
Organiseringen av MØSS studieåret 1998/99	208
- MØSS styret 1998/99	208
- Eksterne grupper	208
- Interne grupper	208
- Faglige grupper	209
Fadderordning – Fadderrullan	209
MØSS velferd	209
Medlemskap	209

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 ivaretar studentenes interesser både faglig og sosialt overfor skolen, næringslivet og samfunnet generelt.

Organiseringen av MØSS studieåret 1998/99

Generalforsamlingen er MØSS' øverste organ. Denne avholdes i februar og velger styret i MØSS.

MØSS styret 1998/99

• Leder	Thea Vatle
• Fagansvarlig	Nicholas Lundgard
• Økonomiansvarlig	Sjur Idsøe
• Eksternansvarlig	Thomas Michalsen
• Internansvarlig	Frode Christoffer Johnsen
• Velferd- og tillitsansvarlig	Marius Sundby
• Informasjonsansvarlig	NN

Disse tar seg av den daglige driften av MØSS, og sammen med utvalgslederne er de ansvarlige for alle aktiviteter i MØSS regi. MØSS styret og de fleste utvalgene finner du i MØSS gangen på skolen.

Under styret finnes eksterne, interne og faglige grupper

Eksterne grupper

- AIESEC er verdens største internasjonale studentorganisasjon med 87 medlemsland. AIESEC's hovedaktivitet er studentutveksling.
- CERP-Students, er en del av den internasjonale europeiske PR-organisasjonen CERP. Ved NMH har CERP Students et eget styre, bestående av studenter fra informasjon og samfunnskontakt og fra kommunikasjon.
- StudConsult AS er et aksjeselskap ved NMH som drives av studenter. StudConsult utfører de fleste typer konsulentoppdrag ovenfor næringslivet både i og utenfor Norge. Her kan studentene praktisere sine faglige kunnskaper ute i næringslivet, samt tjene penger i studietiden.

9

Interne grupper

- 1 Stauren skiklubb arrangerer skiturer både i Norge og i utlandet. Alpint, telemark og snowboard er noen av ski grenene i Stauren.
- 2 IDé er skolens studentmagasin. IDé er underlagt MØSS, men står redaksjonelt fritt. IDé "irriterer og inspirerer".
- 3 MØSST READ er studentenes nyhetsbrev. Utgis hver 14. dag med oppdaterte meldinger til studentene.
- 4 The Kotler Club er vår egen studentkro. Her kan du slappe av fra studiene og delta på sosiale arrangementer. Kotler er stedet for å treffe nye og gamle venner.
- 5 NMH Festivalen, NMH's studentuke som inneholder konserter, sosiale aktiviteter, foredrag og debatter over en uke.
- 6 NMH revyen er en tradisjonsrik forestilling som spilles under hele NMH Festivalen.
- 7 NMH's Vinterleker arrangerer hvert år et OL i miniatyr, da hver klasse representerer et land og

konkurrerer om å bli det beste landet. Blant annet skal hver klasse lage en video som bidrag til lekene.

Her kan vi love dere mye moro.

- 8 Aksjeracet er skolens store børskonkurranse der alle har muligheten til å delta i spillet om beste børsmegler. Spillet foregår på internett, der du konkurrerer med andre studenter både på NMH og andre skoler.
- 9 Reklamegruppen lager brosjyrer og annet reklamemateriell for gruppene i MØSS.

Faglige grupper

- 1 MØSS Oratio, arrangerer foredrag med dyktige representanter fra norsk næringsliv. De vil også holde politiske debatter, og sette fokus på samfunnsproblemer.
- 2 Fagutvalget skal fremme og ivareta studentenes interesser i faglige spørsmål ovenfor BI Stiftelsen og NMH.
- 3 Tillitsutvalget består av klassens tillitsvalgte som møtes jevnlig. Det er klasseutvalget som tar opp saker som angår klassene og bringer dette videre til ledelsen ved skolen.
- 4 MØSS presse-gruppe er en gruppe dyktige studenter som koordinerer all MØSS informasjon ut til studentene og ut til næringslivet. De retter fokus på saker som opptar studentene ved NMH, og setter disse på dagsorden.

Fadderordning – Fadderrullan

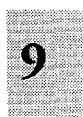
I samarbeid med NMH står MØSS bak fadderordning ved semesterstart ved NMH. Formålet er å gjøre nye studenter kjent med skolen og MØSS. Alle studenter får en fadder og oppfordres til å delta i de aktiviteter som tilbys den første skoleuken. MØSS vil under fadderrullan gi de nye studentene muligheten til å aktivt delta i det faglige og sosiale miljøet ved NMH.

MØSS velferd

MØSS tilbyr studentene et meget godt og bredt tilbud på tannleger, leger, psykologer, fysioterapeuter, treningsstudioer, frisører, prester, juridisk og økonomisk rådgivning, jobbformidling og boformidling. MØSS har inngåtte spesialavtaler med disse som gir studentene gunstige priser, samt at MØSS gir refusjon på noen av tjenestene.

Medlemskap

Samtlige studenter er automatisk medlemmer i MØSS, og du betaler kontingenten når studiene betales hvert semester.



10 Reglementer

Kapittel I	212
- Generelle regler	212
Kapittel II	213
- Eksamen	213
Kapittel III	217
- Andre bestemmelser	217
Kapittel IV	217
- Særskilte regler	217
Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høskoleeksamener	219

Kapittel I

Generelle regler

§1 Hvem reglementet gjelder for

Dette reglementet gjelder for alle studenter ved Handelshøyskolen BI. Med student menes i dette reglementet en person med en skriftlig, bindende og ikke avsluttet studiekontrakt med Handelshøyskolen BI.

§2 Studentenes undersøkelses- og opplysningsplikt

Enhver student plikter å sette seg inn i gjeldende reglementer ved Handelshøyskolen BI og de særskilte reglene som gjelder det studietilbudet studenten følger. Videre plikter studenten å sette seg inn i studieplaner, eksamensplaner, rutiner for eksamenspåmelding og nødvendige forutsetninger for å gå opp til eksamen. Studenten plikter å underrette Handelshøyskolen BI om navn- og adresseendring

§3 Opptak

- En søker som aksepterer tilbud om studieplass, må innen en nærmere angitt frist returnere en undertegnet studiekontrakt. Ved slik aksept er søkeren med bindende virkning registrert som student ved Handelshøyskolen BI med de forpliktelser dette medfører. Det er likevel anledning til å trekke seg fra studiet før studiestart dersom melding om dette blir gitt i rekommandert brev innen de frister som fremgår av studiekontrakten. Komplementært gjelder at Handelshøyskolen BI står fritt til å avlyse programmer der det ved studiestart ikke er nok kandidater til å sikre en forsvarlig gjennomføring av programmet.
- Innen rammen av ovenstående gjelder egne opptakskrav for de ulike studiene.
- Det gis anledning til bytte av studium dersom studenten har akseptert plass på ett av studietilbudene ved Handelshøyskolen BI og senere fått tilbud om og akseptert plass på et annet studium ved skolen.
- Denne paragrafen gjelder ikke opptak til bedriftsinterne kurs. For opptak til slike kurs gjelder særskilte regler, jfr. kap.IV.
- Klage over formelle feil ved saksbehandlingen ved opptak fremsettes overfor en særskilt nemnd oppnevnt av styret ved Handelshøyskolen BI, eller den styret bemyndiger.

§4 Studieavgift

- Enhver student er forpliktet til å betale studieavgift for normert studietid for det aktuelle studium, jfr. dog §5. Studieavgiften betales ved begynnelsen av hvert semester. Normert studietid for det enkelte studium er oppgitt i de særskilte reglene for de ulike studietilbudene. Studenten må betale studieavgift for normert studietid selv om han/hun gjennomfører studiet på kortere tid. Studenter som, på grunnlag av eksamener avlagt ved andre institusjoner, etter søknad innvilges fritak for eksamen på et av Handelshøyskolen BI's studietilbud, innrømmes ikke reduksjon i studieavgiften. Vitnemål utstedes først når studentens økonomiske forpliktelser overfor Handelshøyskolen BI er oppfylt.
- Manglende betaling av studieavgift medfører tap av studieplass og ordinær rettslig inndrivelse.

§5 Utmelding, studieavbrudd og permisjon

- Dersom en student ønsker å melde seg ut underveis i et studium, kan utmelding skje innen de frister som fremgår av særskilte regler for de ulike studietilbudene. Utmelding må skje i rekommandert sending, først da vil studenten bli registrert som sluttet og være fri for videre betalingsforpliktelser.
- Dersom spesielt tungtveiende grunner tilsier det, f.eks alvorlig sykdom, kan en student søke om å få melde seg ut av studiet i løpet av studieåret og bli fri for videre betalingsforpliktelser. Utmeldingen må dokumenteres med legeerklæring eller annen relevant dokumentasjon. På grunnlag av denne dokumentasjonen avgjør Handelshøyskolen BI om det foreligger utmeldingsgrunn.
- Studenter som har meldt seg av et studium må eventuelt søke om opptak på nytt dersom de senere ønsker studieplass.

- d) Det gis anledning til å søke om inntil ett års permisjon (opphold i studiet) i løpet av studietiden ved f.eks avtjening av førstegangstjeneste eller andre tungtveiende grunner. Ved svangerskap kan studenter etter søknad få innvilget permisjon med inntil ett år per svangerskap. Begrunnet søknad om permisjon og ønsket varighet må sendes rekommandert.

§6 Forlenget studietid (fullføringsfrister)

Denne bestemmelsen gjelder ikke deltakere på MBA- og MSc-programmene.

Fullføringsfristen er to år utover normert studietid slik denne er angitt i studiekontrakten. For deltakere på enkeltkurs gjelder en tilsvarende fullføringsfrist på ett år. Etter dette må kandidater som ønsker å forbedre karakterer/fullføre studiet søke om nytt opptak ved nødvendige enkeltkurs eller hele studium. Handelshøyskolen BI vurderer da på fritt grunnlag om tidligere avlagte eksamener kan inngå i grad/tittel.

§7 Disiplinærbestemmelser

- a) En student som har gjort seg skyldig i grovt brudd på de bestemmelser som gjelder ved Handelshøyskolen BI, eller som har utvist uverdigg atferd som skader eller er egnet til å skade det allmenne omdømmet til Handelshøyskolen BI, kan idømmes disiplinærstraff. Styret kan med 2/3 flertall beslutte å utvise en student for en viss tid eller for alltid. Vedtaket kan påklages til en klagenemnd oppnevnt av styret i hvert enkelt tilfelle.
- b) For brudd på eksamensreglene (fusk) vises det til egne bestemmelser i kapittel II.

§8 Vitnemål

Etter fullført studium, utstedes et vitnemål som viser at kandidaten har oppfylt de krav som stilles for angjeldende studium, og hvilke karakterer kandidaten har oppnådd på de foreskrevne eksamener. Kandidaten må ha oppfylt alle sine økonomiske forpliktelser overfor Handelshøyskolen BI før vitnemålet utstedes, jfr §4.

Kapittel II

Eksamen

§9 Definisjoner

- a) Med eksamen menes i dette reglementet et arrangement hvor studentens ferdigheter og kunnskaper vurderes systematisk i samsvar med faglige normer i den hensikt å fastlegge en karakter som mål på studentens kunnskaps- og ferdighetsnivå.
- b) En eksamen kan gjelde for hele eller deler av ett kurs eller for flere kurs.
- c) Med kontinuasjon menes i dette reglementet en fornyet prøve.

§10 Eksamensformer

- a) De for tiden gyldige eksamensformer er:
- 1) Skriftlig eksamen
 - 2) Muntlig eksamen
 - 3) Innleveringsoppgaver
 - 4) Klasseprestasjon
- b) Nærmere bestemmelser fremgår av særskilte regler for de aktuelle studier der slike regler er gitt.
- 1) Eksamensform, tillatte hjelpemidler og eventuelt gruppestørrelse til eksamen fremgår av kurs- eller emne områdebeskrivelse.
 - 2) Når spesielt tungtveiende grunner tilsier det kan kandidaten søke den aktuelle studiesjef om å få arrangert muntlig i stedet for skriftlig eksamen.

§11 Pensum

Alle eksamener baseres på det til enhver tid gjeldende pensum.

§12 Fritak for eksamen

Handelshøyskolen BI kan etter søknad gi fritak for eksamen i et bestemt kurs på grunnlag av eksamener avlagt ved Handelshøyskolen BI eller andre høyskoler eller universitet. Søknad rettes til den aktuelle studieadministrative enhet.

§13 Adgang til å gå opp til eksamen

Adgang til å gå opp til en eksamen har de studenter som tilfredsstiller følgende betingelser:

1. Har en studiekontrakt som hjemler adgang til den aktuelle eksamen.
2. Oppfyller eventuelle, spesielle faglige eller andre krav som gjelder deltagelse i den aktuelle enkelteksamen.
3. Er registrert som eksamenspåmeldt ved fristens utløp.
4. Har gjennomført færre eksamensforsøk i den aktuelle enkelteksamen enn studiekontrakten hjemler, jfr § 18.
5. Har betalt forfalt studieavgift.

§14 Eksamensdeltagelse og eksamensfremmøte

- a) Et eksamensforsøk er gjennomført hvis studenten er påmeldt den aktuelle eksamen innen utløpet av avmeldingsfristen og ikke har dokumentert legitimt fravær, f.eks sykdom, ved eksamen innen to uker etter eksamensdato.
- b) Eksamenskandidater må ved fremmøte til eksamen fremvise gyldig legitimasjon med bilde. Kandidater som ikke kan legitimere seg kan bortvises fra lokalet, jfr. §23 c).

§15 Eksamensavgift

- a) Eksamensavgift for første eksamensforsøk er normalt inkludert i studieavgiften, jfr. §13 pkt.5. Unntak kan imidlertid forekomme og vil i så fall bli opplyst i hvert enkelt tilfelle.
- b) Kontinuasjonsavgift betales særskilt.

§16 Forlenget tid til eksamen

Kandidaten kan, innen angitte frister, søke studiestedet skriftlig om forlenget tid til eksamen. Søknaden må inneholde en dokumentert begrunnelse fra sakkyndig person, datert det semester kandidaten skal avlegge eksamen. Eget skjema benyttes.

§17 Fusk

Dersom en kandidat gripes i fusk, eller forsøk på fusk, blir saken innberettet for den aktuelle enhetsdirektør, som i hvert enkelt tilfelle tar stilling til eventuell reaksjon. Avgjørelsen meddeles kandidaten og rapporteres i form av et anonymisert sammendrag til høyskoleledelsen, som fører et presedensarkiv.

Enhetsdirektørens avgjørelse kan ankes. Ankefristen er tre uker etter at avgjørelsen er meddelt kandidaten. Anken rettes til høyskoleledelsen, som forbereder saken for styret.

Normal reaksjon på fusk er annullering av alle innleverte eksamensbesvarelser i det aktuelle semester/termin, samt ett års utvisning fra Handelshøyskolen BI. Ved gruppebesvarelser har alle deltakerne et selvstendig ansvar for hele besvarelsen.

§18 Kontinuasjonseksamen

- a) Kandidaten kan gjennomføre maksimalt tre eksamensforsøk.
- b) Når et kurs utgår uten å bli erstattet, avholdes normalt ytterligere to eksamener.
- c) Bestemmelsene i a) og b) gjelder ikke for titlene Master of Business Administration, Executive Master of Business Administration og Master of Science. Kontinuasjonsordningen for studenter ved disse studiene fremgår av de særskilte reglene for disse studietilbudene, jfr. kap. IV.

§19 Sensur

- a) Eksamensbesvarelser skal ordinært sensureres av to uavhengige sensorer, hvorav den ene ikke har fast tilknytning til Handelshøyskolen BI.
- b) Det er adgang til å gi ulike deler av eksamen spesielle vekter. Vektene skal oppgis i oppgaveteksten og benyttes i sensureringen.
- c) Ved fornyet eksamen gjøres den beste karakteren gjeldende.
- d) Kandidater som trekker seg fra eksamen etter §23 f), får karakteren Ikke Bestått.

§20 Klage over sensurvedtak

- a) Forskrift for begrunnelse og klage ved universitet og høyskoler fastsatt av Kirke- og Undervisningsdepartementet, 19.januar 1973, gjelder tilsvarende.
- b) Er det gitt sensorveiledning skal denne være tilgjengelig for kandidatene samtidig med at sensuren for den aktuelle eksamensperiode er avsluttet.
- c) Kandidaten har rett til å få en redegjørelse for sensurvedtaket. Redegjørelsen gis muntlig eller skriftlig av en av sensorene. Kravet om slik redegjørelse må være saklig begrunnet og fremsettes innen to uker fra det tidspunkt nevnt i punkt b) over.
- d) Innholdet av sensurvedtaket kan påklages. Slik klage må fremsettes skriftlig innen en uke etter at redegjørelse for sensurvedtaket er avgitt. Ved gruppebesvarelser skal klagen signeres av alle kandidatene. Klagen skal behandles av en nemnd som opprettes av styret, eller den styret bemyndiger.
- e) Finner nemnda et påtakelig misforhold mellom eksamensprestasjon og sensurvedtak, fastsetter den ny karakter. Påtakelig misforhold foreligger når nemnden finner at den opprinnelig fastsatte karakter må endres med minst 0.3. Unntatt er eiendomsmeglerstudiets andre år der endringen må være minst 0.5 og Master of Science studiet der endringen må være minst 0.2. Endringen kan skje til gunst eller ugunst for kandidaten. Nemndas avgjørelse er endelig.
- f) Muntlige eksamener og klasseprestasjoner kan ikke påklages.
- g) Styret kan gi nærmere regler om begrunnelse, om klagens form og innhold, om frist for klagen, om klagenemndas sammensetning, hvilket organ klagen skal fremsettes for og hva som regnes som påtakelig misforhold etter denne reglen.
- h) Forøvrig gjelder reglene i Forvaltningslovens kapittel VI.

§21 Karakterer og vitnemål

- a) Karakterskalaen for enkelteksamener er 1.0, 1.1, 1.2 osv. inntil 6.0 med 1.0 som beste karakter. Dårligste karakter som godkjennes for bestått enkelteksamen er 4.0. Karakterintervallene for enkelteksamener er:

1.0 - 1.9	Særdeles god
2.0 - 2.5	Meget godt
2.6 - 3.2	Godt
3.3 - 4.0	Nokså godt
4.1 - 6.0	Ikke bestått
- b) Kandidaten får ikke oppgitt tallkarakteren ved ikke bestått eksamen.
- c) Hovedkarakteren for avsluttet studium fastsettes med to desimalers nøyaktighet. For å få tildelt tittel/avgangsvitnemål må hovedkarakteren ikke være dårligere enn 3.25. Unntaket er eiendomsmeglerstudiets andre år der kravet til hovedkarakter er 4.00. På vitnemålet vil karakterintervallene for hovedkarakter være:

1.00 - 1.99	Særdeles god
2.00 - 2.50	Meget godt
2.51 - 3.25	Godt
- d) Skalaen 3.26 - 4.00 nyttes på eiendomsmeglerstudiet etter særskilte forskrifter.
 - 1) Hovedkarakteren beregnes på grunnlag av de vekttall som er fastsatt for de aktuelle studietilbud. For Handelshøyskolen BI, Senter for finansutdanning og revisorstudiet gjelder i tillegg spesielle krav som fremgår av de særskilte reglene for disse studiene.

- 2) Dersom mer enn 20% av det normerte antall vektall for gjeldende studium er godkjent fra andre under visningsinstitusjoner, vil hovedkarakter normalt ikke bli gitt.
- 3) For titlene Master of Business Administration, Executive Master of Business Administration, Master of Science og Master of Management in Change Management benyttes andre karakterskalaer slik det fremgår av de særskilte reglene for disse studietilbudene, jfr. kap. IV.

§22 Særlige regler for flervalgseksamen.

- a) Kandidaten skal benytte det utleverte svarark og følge den vedlagte veiledningen.
- b) Sensur av flervalgseksamen består i å kontrollere kandidatens valgte svaralternativ mot fasit. Sensorveiledning utarbeides ikke ved denne type eksamen.
- c) Ved klage over sensurvedtak skal kandidatens svarark på nytt kontrolleres mot fasit. Resultatet av kontrollen skal meddeles kandidaten skriftlig sammen med eventuell ny og endelig karakter.

§23 Ordensbestemmelser ved eksamen.

- a) Kandidaten skal være på plass i eksamenslokalet senest 15 minutter før tidspunktet for eksamensstart. Kandidater som møter etter at eksamen har begynt, eller som har fått skriftlig beskjed om å møte i et annet eksamenslokale, kan nektes adgang.
- b) Kandidater som har fått innvilget forlenget tid til eksamen, jfr. §16, må medbringe skriftlig bekreftelse på dette. Denne skal fremlegges på eksamen. Kandidater med forlenget tid må møte 20 minutter før eksamen begynner.
- c) Kandidater skal på oppfordring vise gyldig legitimasjon, jfr. §14. Som gyldig legitimasjon regnes studiekort m/foto, førerkort, pass eller annet dokument med foto som godtas som offentlig legitimasjon. Kandidater uten gyldig legitimasjon kan vises bort fra eksamen.
- d) Bruk av hjelpemidler som ikke er tillatt, er å betrakte som fusk, jfr. §17. Kandidatene kan heller ikke låne hverandres hjelpemidler. Kandidaten er forpliktet til selv å orientere seg om hvilke hjelpemidler som er lovlig. Medbragte vesker etc. settes på anvist plass. Mobiltelefoner, personsøkere, pc, etc. tillates ikke i eksamenslokalet.
- e) Eksamenssettets forside beskriver hva settet inneholder. Det er kandidatens ansvar å kontrollere at disse opplysningene stemmer overens med det utleverte oppgavesettet. Kandidaten skal kun benytte de kladdeark og innføringsark som utdeles av eksamensinspektørene. Hvert innføringsark skal fylles ut med registreringsnummer, eksamenskode og sidenummerering. På første side skal i tillegg kursnavn og eksamenssted angis. Ved ordinære skriftlige eksamener kan blyant ikke benyttes til innføring. Innlevert kladd godtas ikke som besvarelse.
- f) Kandidater som trekker seg fra eksamen etter at oppgaven er utdelt, kan ikke forlate lokalet før en time er gått og fremmøtelisten er signert. Kandidaten vil i slike tilfeller få karakteren Ikke Bestått, jfr §19 d).
- g) 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 time etter eksamensstart.
- h) Ved pause utenfor eksamenslokalet, plikter kandidaten å rette seg etter inspektørens anvisninger. Kandidaten skal ikke kommunisere med andre enn eksamensinspektørene, eller forlate eksamenslokalets nærmeste omgivelser.

Kapittel III

Andre bestemmelser

§24 Endringer

- Handelshøyskolen BI har til enhver tid rett til å iverksette endringer i bestemmelser som gjelder for institusjonen, herunder rett til å endre studieopplegg, tid og sted for undervisning, lærerkrefter, studieavgift, m.m., og å fravike de ulike publikasjoner fra de ulike enheter innenfor Handelshøyskolen BI.
- Endring av studieavgift skal godkjennes av styret ved Handelshøyskolen BI.
- Endringer i reglementer og andre bestemmelser skal godkjennes av styret ved Handelshøyskolen BI eller det organ styret bemyndiger.
- Endringer i studieplaner skal godkjennes av høyskolestyret ved Handelshøyskolen BI eller det organ høyskolestyret bemyndiger.
- Endringer skal gjøres kjent for studentene så raskt som mulig og på en hensiktsmessig måte.

§25 Forbehold

Handelshøyskolen BI tar forbehold om eventuelle trykkfeil i studieinformasjon, kursbeskrivelser og annen dokumentasjon som gjelder for det enkelte studium.

§26 Ikrafttredelse

Disse reglene trer i kraft den 1. juni 1998

Kapittel IV

Særskilte regler

§28 Særskilte regler for studier ved Handelshøyskolen BI, Høyskolene

Herunder Norges Markedshøyskole, Eiendomsmeglerstudiet og Fjernundervisningen

28.1 Opptakskrav

- Handelshøyskolen BI, Høyskolene følger reglene for studiekompetanse slik disse fremgår av det til enhver tid gjeldende rundskriv fra Kirke- utdannings- og forskningsdepartementet "Forskrift om opptak til grunnutdanning ved universiteter og høyskoler" - Samordnet Opptak (SO), med følgende tillegg:
 - Kandidater som søker på grunnlag av diplom fra International Baccalaureate (IB) tilfredsstiller norsk kravet til generell studiekompetanse når norsk A eller norsk B er tatt på minst subsidiary level
 - Handelshøyskolen BI følger reglene i oversikten "Minimumskrav til utenlandsk utdanning ved immatrikulering ved norske universiteter" som er utarbeidet ved Universitetet i Oslo.
 - Kandidater som vil velge annet språk enn engelsk der dette er mulig, må i det aktuelle språket ha B-/C-språk fra videregående skole. For opptak til diplomøkonomstudiet i reiselivsledelse kreves det minst ett B-/C-språk i tillegg til engelsk.
- Det er adgang til å søke om direkte opptak til henholdsvis andre og tredje studieår i Handelshøyskolen BI, Høyskolene/NMHs studiemodell. For slike opptak gjelder individuell innpassing avhengig av hvilket studium som søkes. Handelshøyskolen BI avgjør om søkeren tilfredsstiller minimumskrav til vektall innenfor fagområdene i de ulike studiene.

For kandidater som søker opptak direkte til de siste tre semestrene på diplomeksportmarkedsførerstudiet (den delen av studiet som gjennomføres i utlandet) kreves minimum fire vektall i det språk som er aktuelt for det landet kandidaten søker seg til.

28.2 Normert studietid

Normert studietid fremgår av de enkelte studiekontraktene

28.3 Frister for utmelding underveis

Studenten kan ikke melde seg ut før to studieavgifter er innbetalt fra og med det semesteret kontrakten gjelder for. Utmeldingsfrist er uke 25 hvis studentens studiekontrakt ble inngått i høstsemesteret og uke 2 hvis studentens studiekontrakt ble inngått i vårsemesteret.

28.4 Særlig undersøkelsesplikt for studenter ved eiendomsmeglerstudiet

Studenter som går på eiendomsmeglerstudiet plikter å sette seg inn i Forskrift om eiendomsmegling, fastsatt av Finans- og tolldepartementet 20. mars 1990 og eventuelle senere endringer.

28.5 Språkkrav ved diplomeksportmarkedsførerstudiet

Diplomeksportmarkedsførerstudiet gjennomføres med de to første studieårene i Norge og de siste 1,5 studieårene ved et samarbeidende universitet i utlandet. Før utenlandsdelen av studiet tar til, må kandidaten ha minimum fire vekttall i det språk som er aktuelt for det landet kandidaten søker seg til.

Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høyskoleeksamener

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

§ 1 Begrunnelse

Eksamenskandidat ved universitet eller høyskole har etter at sensur er falt, rett til å få en redegjørelse for sensur-vedtaket 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 kandida-
tene 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 mot-
satt fall gis klageren en skriftlig begrunnelse for sensuren, og en frist på tre uker til å meddele om klagen opprett-
holdes.

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 prø-
ver 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 eksa-
mensprestasjonen og eksamensresultatet, fastsetter den ny karakter. Endring kan skje til gunst eller ugunst for kla-
geren. Nemndas avgjørelse er endelig. Ifag 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, opphe-
ver 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 reg-
nes som påtakelig misforhold etter § 3.

Forøvrig gjelder reglene i Forvaltningslovens kapittel VI.

11 Instrukser

Branninstruks	222
EDB instruks	223

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 slökkingsredskaper samt redningsutstyr
- bruken og bruksområde for de stedlige oppsatte slökkingsmidler

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 110.

2. Redde

Er det andre som befinner seg i miljøet og som er avhengig av hjelp skal du hjelpe disse til nærmeste sikre sted.

3. Slukke

Bruk det nærmeste slukkemateriell for å slukke brannen.

4. Begrense

Dersom ilden har fått overtak og du må forlate bygningen/rommet må dører og vinduer lukkes.

5. Veilede

Brannvesenet skal veiledes til det område der det brenner.

NB: HEISENE SKAL IKKE BENYTTES VED BRANN.

Foreleseres ansvar

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

EDB instruks

EDB-avdelingen

Leder:	Vibeke Thoresen
IT-konsulenter:	Trond Sørensen Odd Arild Høines
Dataveiledere:	Glenn Midsundstad Tom Kristian Husås Fredrik Antonsen Frode Flage Eriksen Randi Fredriksen Trond Vegard Ellefset

EDB-avdelingen har ansvar for innkjøp, vedlikehold og drift av datautstyret ved NMH. Dataveilederne (engasjementstilknyttede studenter) skal veilede og holde oppsyn med terminalrommene. Spør Dataveilederne hvis du trenger hjelp eller lurer på noe. Kontoret befinner seg i 4 etg og holder åpent på følgende tider

Dataveiledningstjenesten:

Mandag - Fredag	kl. 0900-1700
Lørdag - Søndag	Stengt (Åpent enkelte helger i eksamensperioden)

Reglement for bruk av skolens terminalrom

Studenten forplikter å sette seg inn i gjeldende reglement for bruk av terminalrommene. Gjeldende reglement finner du på skolens hjemmesider på Internett.

B

Returadresse:

Norges Markedshøyskole
Trondheimsveien 2
Postboks 4676 Sofienberg
0506 Oslo
Telefon 22 98 50 00



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV HANDELSHØYSKOLEN BI

Trondheimsveien 2, Postboks 4676 Sofienberg, 0506 Oslo.

Tlf: 22 98 50 00. Fax: 22 98 51 11

E-post: NMH@bi.no

Internett-adresse: <http://www.bi.no/nmh>

