

MAY A.A.

NORGES MARKEDSHØYSKOLE



Sivilmarkedsførerstudiet

STUDIEHÅNDBOK 1996/97



NORGES MARKEDSHØYSKOLE
EN DEL AV BI STIFTELSEN

Studiehåndbok 1996–97

Sivilmarkedsførerstudiet



NORGES MARKEDSHØYSKOLE

EN DEL AV BI STIFTELSEN

Utgitt av: Handelshøyskolen BI/Norges Markedshøyskole
Design/layout: Finn Arild Tindvik, Grafisk avdeling, BI
Redaktør: Rigmor Christiansen/Kaare-Dag Vestre
Redaksjonen avsluttet: Juli 1996
Trykket hos: PDC, Aurskog

Innhold

Innholdsfortegnelse/innledning	1
BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale	2
Norges Markedshøyskole	3
NMHS organisasjon	4
Studieadministrativ informasjon	5
Sivilmarkedsførerstudiet	6
Studentorganisasjonen MØSS	7
Reglementer	8
Kurs- og eksamensoversikt. Kursbeskrivelser	9
Instrukser	10

Innhold

Kapittel	1	Innhold	8
		Fremtidens utdanning og kvalifikasjoner	8
		Undervisningskalender NMH	10
Kapittel	2	BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale	11
		Studietilbud studieåret 1996/97	12
		BI Stiftelsens strategi for perioden 1995-2000	13
		BI Stiftelsen – en vitenskapelig handelshøyskole	13
		BIs samarbeidspartnere	15
		Nøkkeltall pr. 1. januar 1996	15
		BI Stiftelsens styringsorganer	16
		BIs vitenskapelige personale	17
Kapittel	3	Norges Markedshøyskole.....	28
Kapittel	4	NMHs organisasjon	31
		Organisasjonskart NMH/BI Oslo	32
		Faglig stab NMH	33
		Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo	34
Kapittel	5	Studieadministrativ informasjon	39
		Diverse opplysninger	41
		- Informasjonskanaler	41
		- Navneendring/Adresseendring	41
		- Studiebevis	41
		- Kopiering	41
		- Studieveiledning.....	41
		- NMHs adresse	41
		- Åpningstider ved NMH	42
		- Studentbokutsalg	42
		- Bibliotek tjenester	42
		- Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom.....	44
		- Undervisning på engelsk	44
		- Klasserepresentant	44
		- Vitnemål	44
		Studieutgifter	45
		- Studieavgifter sivilmarkedsførerstudiet	
		høsten 1996 og våren 1997	45
		- Kontinuasjonsavgift 1996-97	45
		Statens lånekaske for utdanning	45

Masterstudier ved BI	45
- Master of Science	45
- Master of Business Administration	46
- Master of Management.....	46
Videre studier i utlandet	46
- Opptak til Master-program.....	47
Karriere- og rekrutteringsservice	47
- Formidling av jobber	47
- Jobbsøkerseminarer	47
- Jobbpresentasjoner	47
- Veiledningstjeneste	48
- Arbeidsmarkedsundersøkelse	48
Viktige opplysninger vedrørende eksamen	49
- Hjelpemidler til eksamen	49
- Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister	49
- Rettledning for løsning og innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver.....	49
- Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver.....	52
- Retningslinjer for endring av kurskoder.....	54
- Retningslinjer for kontinuasjonseksamener	54
Eksamenspåmelding.....	55
- Påmeldingsperioder.....	55
- Hvordan skjer påmelding til eksamen?.....	55
- Kan eksamen utsettes?.....	55
- Endring av eksamenssted	56
- Sykdom i forbindelse med eksamen	56
- Krav til utenrikseksamener og påmelding til eksamen	56
Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH /BI	57
- Innpassing av eksternt utdanning	57
- Fritak for eksamen og søknadsfrister	57
- Kursoverføring.....	57
- Gjenopptak	57
Offentliggjøring av sensur	58
- Televoice - Sensurtelefonen	58
- Klage på sensur.....	58
Kapittel 6	
Sivilmarkedsførerstudiet	59
Om normalstudieplanen	61
Eksamen.....	61
Eksamensformer	61
Forbehold.....	61

	Normalstudieplaner for sivilmarkedsførerstudie.....	62
	- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 1.år 1996/97	62
	- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 2.år 1996/97	62
	- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 3.år 1996/97	62
	- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 4.år, gammel modell 1996/97	62
	- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 4.år 1997/98	63
Kapittel 7	Studentorganisasjonen MØSS	65
	Studentorganisasjonen MØSS	66
	Organiseringen av MØSS studieåret 1996/97	66
	Fadderordning – «Fadderrullan»	67
	Medlemskap	67
Kapittel 8	Reglementer	69
	Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	70
	Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole	74
	Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener	80
Kapittel 9	Kurs og eksamensoversikt Kursbeskrivelser 1996-97	81
Kapittel 10	Instrukser	156

Fremtidens utdanning og kvalifikasjoner

– der NMH skal være...

1

Utdanning skal kvalifisere deg til en jobb i arbeidsmarkedet. Men hva slags kvalifikasjoner legger dine fremtidige arbeidsgivere vekt på?

Tradisjonelt har oppmerksomheten vært fokusert på hvilke formelle kvalifikasjoner du tilegner deg gjennom et høyere studium.

Ved NMH skal vi utdanne "hele" mennesker

Formelle kvalifikasjoner omfatter grunnleggende fagkunnskap om teorier, modeller og praksis innenfor ulike områder. Denne kunnskapen er i hovedsak knyttet opp mot bestemte jobb-funksjoner i ulike bransjer og yrker.

Hva kan du om f.eks. det å utføre konkurrentanalyser, planlegge markeds kampanjer eller utarbeide reklamekampanjer? Formelle kvalifikasjoner dreier seg også om mer praktiske ferdigheter innenfor f.eks. statistikk, IT og språk. Hvilke tekstbehandlingsprogram behersker du? Kan du bruke regneark? Hvor godt snakker og skriver du engelsk? Osv.

Personligheten teller

De siste årene er oppmerksomheten i økende grad blitt rettet mot de uformelle kvalifikasjonene. Med dette menes blant annet personlige kvalifikasjoner i en sosial og arbeidsmessig sammenheng.

Stillingsannonsene i Aftenposten og Dagens Næringsliv vektlegger i økende grad de sosiale og personlige kvalifikasjoner som ønskes av en fremtidig medarbeider. Samarbeidsevne, selvstendighet, fleksibilitet, initiativ, etikk og kreativitet er eksempler på egenskaper som etterspørres.

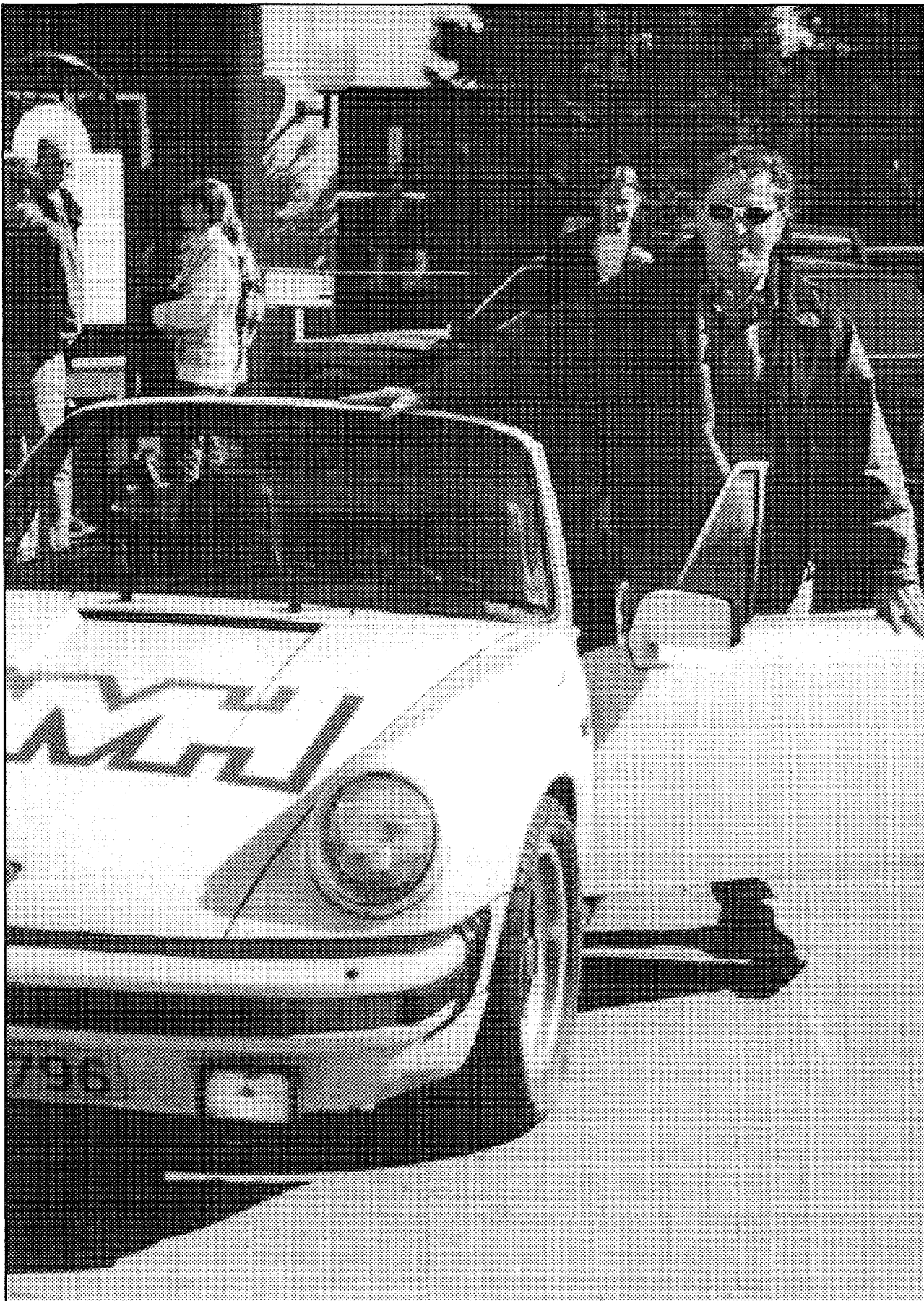
Kunsten er å utvikle "hele" mennesker, som tilfredsstiller kravene til både formelle og uformelle kvalifikasjoner. For å lykkes som student, nytter det ikke bare å sitte på lesesalen og pugge pensum. Utdanning betyr også å utvikle viktige personlige egenskaper som bare kan oppnås ved å ha kontakt med andre mennesker.

Utdannelsen ved NMH skal både være en god investering i kunnskap og i sosiale relasjoner i studietiden. Det skal være gøy å studere ved NMH!

Vi fikk våren 1996 godkjent både vårt 4-årige studium og vi fikk lovbeskyttet Sivilmarkedsførertittel på lik linje med Sivilingeniør og Siviløkonom. Vår faglige stab øker i antall og stadig flere har doktorgrader innenfor sine områder. Vi ønsker en helhetlig utdanning med vekt på markedsføring. Dette skal gjennomsyre alle våre utdannelser. Vi ønsker vår nisje hvor vi er best.

Vi er stolte over vår høyskole og ønsker at du også som student skal føle deg hjemme hos oss og være en god ambassadør for NMH.

Johan L. Olaisen
Rektor ved NMH



1

Undervisningskalender NMH

Høstsemesteret 1996

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

1

Måned	Uke	Dato	Aktivitet
Juli/August	32	05.	Forkurs i matematikk og språk.
August	32	06.	Sensur mai/juni-eksamen 1996.
	33	12.-16.	Første ordinære undervisningsuke.
eller	34	19.-23.	Første ordinære undervisningsuke.
	34	20.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for mai/juni-eksamen 1996.
September	36	02.	Frist for søknad om fritak for eksamen i høstsemesteret.
Oktober	40	30.09.-04.10.	Påmeldingsperiode til eksamen i høstsemesteret.
November	44	01.	Intern søknadsfrist studier vårsemesteret
Nov./Des.	47-50	18.11-14.12	Eksamensperiode (ordinær).

Vårsemesteret 1997

Måned	Uke	Dato	Aktivitet
Januar	1 og 2	02.-10.	Forkurs i språk.
	2	06.-10.	Første ordinære undervisningsuke.
eller	3	13.-17.	Første ordinære undervisningsuke.
Februar	7	10.	Sensur nov./des.-eksamen 1996.
	9	24.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for nov./des.-eksamen 1996.
Mars	5	03.	Frist for søknad om fritak for eksamen i vårsemesteret.
	10	03.-07.	Påmeldingsperiode til eksamen i vårsemesteret.
	11	10.	Intern søknadsfrist studier høsten 1997.
	13-14	24.-31.	Påskeferie.
Mai/juni	18-25	28.04-18.06.	Eksamensperiode (ordinær).

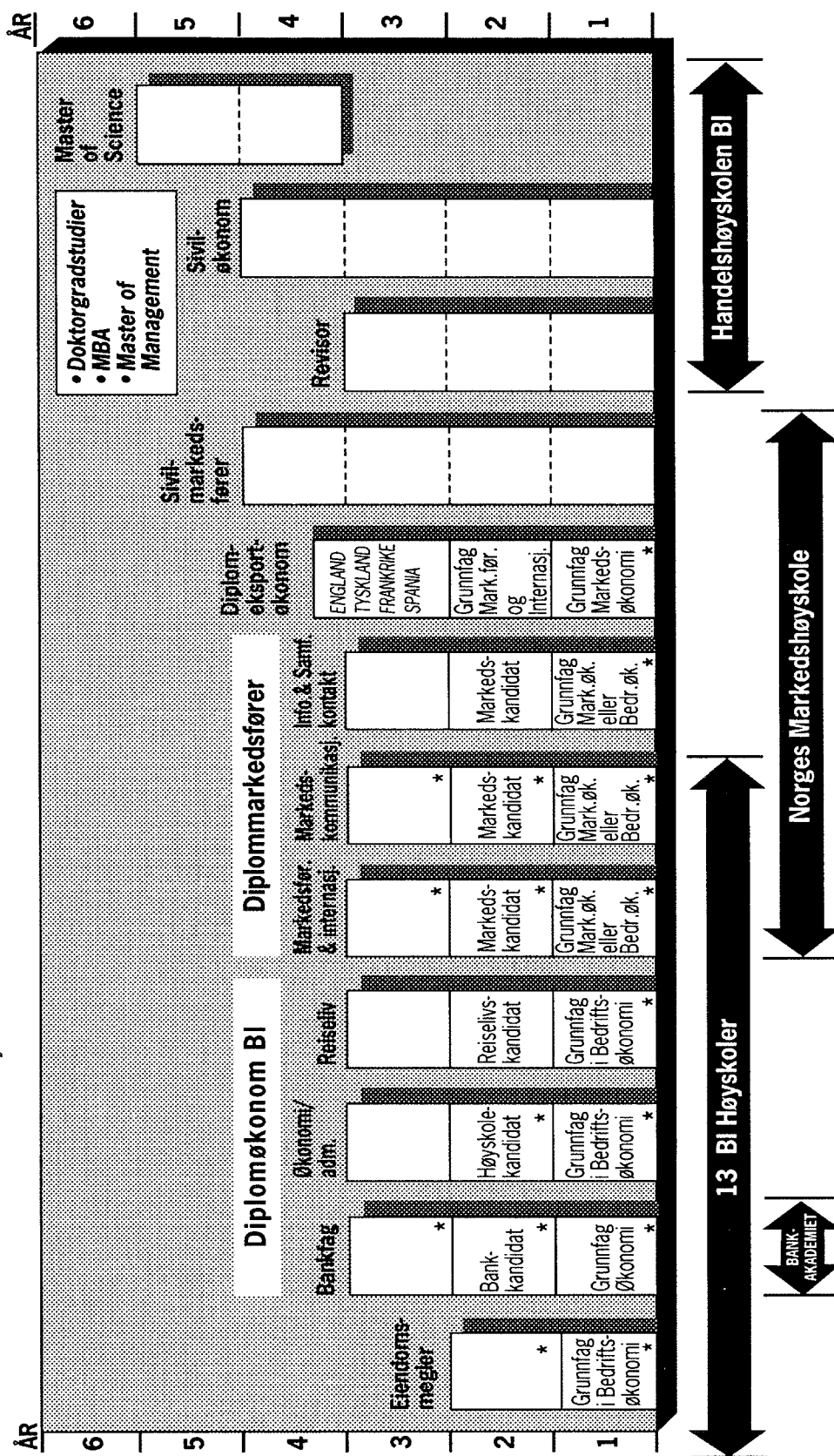
Sensur mai/juni eksamen 1997

August	33	11.	Sensur mai/juni-eksamen 1997.
	35	25.	Frist for anmodning om sensurbegrunnelse for mai/juni-eksamen 1997.

2 BI Stiftelsen og BIs vitenskapelige personale

Studietilbud studieåret 1996/97	12
BI Stiftelsens strategi for perioden 1995-2000	13
- Visjon	13
- Veien mot årtusenskiftet	13
BI Stiftelsen – en vitenskapelig handelshøyskole	13
- De vitenskapelige instituttene	13
- Handelshøyskolen BI	14
- BI Senter for lederutdanning	14
- BI Høyskolene	14
- Norges Markedshøyskole	14
- Bankakademiet (BA)	14
- BI Fjernundervisning	14
BIs samarbeidspartnere	15
- Internasjonale samarbeidspartnere	15
Nøkkeltall pr. 1. januar 1996	15
- Studenter	15
- Ansatte	15
- Økonomi	15
BI Stiftelsens styringsorganer	16
- Stiftelsens styre	16
- Kontrollkomiteen	16
- Høyskolestyret	16
- Ledelsen	16
BIs vitenskapelige personale	17
- BIs vitenskapelige personale pr 30. 04. 1996	17

STUDIETILBUD 1996/97



* Studiene tilbys også på deltid, noen av dem også som fjernundervisning. Alle helsestudier er offentlig godkjente og kvalifiserer derfor til studielån i Statens lånekasse for utdanning.

BI Stiftelsen

BI Stiftelsens strategi for perioden 1995 – 2000

VISJON

BI skal være en av de mest anerkjente vitenskapelige handelshøyskoler i Europa. Gjennom å utvikle og formidle kompetanse i partnerskap med næringsliv og forvaltning skal BI bygge bro mellom forskning, utdanning og arbeidsliv.

Veien mot årtusenskiftet

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

Over 88.000 nordmenn har tatt hele eller deler av sin utdanning ved BI Stiftelsen. BI har utdanningstilbud innenfor flere viktige samfunnssektorer i landet som eiendomsmegling, reiseliv, bankfag, økonomi, administrasjon og markedsføring. I utviklingen av strategien for BI Stiftelsen mot år 2000, har det vært lagt spesiell vekt på å opprettholde og styrke samfunnsbidraget i årene som kommer.

2

BI Stiftelsen – en vitenskapelig handelshøyskole

BI har siden etableringen i 1943 vokst til å bli en av Norges største vitenskapelige utdanningsinstitusjoner, og hadde ved årsskiftet 1995/96 ca. 14.900 studenter. BI Stiftelsen har landets største vitenskapelige miljø innen fagområdene økonomi, markedsføring og administrasjon med 242 faglige medarbeidere, hvorav 172 er i vitenskapelige stillinger. I tillegg blir omlag 600 forelesere hentet inn fra næringsliv og forvaltning for faste undervisningsoppdrag. BI Stiftelsen er en privat, selveiende stiftelse som drives på not-for-profit basis.

BI Stiftelsen er organisert i fire vitenskapelige institutt og tre studieenheter i tillegg til fellesadministrasjonen:

De vitenskapelige instituttene

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

BIs vitenskapelige personale er organisert i fire institutter:

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

Handelshøyskolen BI

har ansvaret for Stiftelsens 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 det aktive Bedriftsøkonomisk Studentersamfund. BI Stiftelsens vitenskapelige personale, Forskningscenteret og fellesadministrasjonen benytter også Handelshøyskolen BI som enhetsnavn.

BI Senter for lederutdanning

tilbyr etter- og videreutdanning på høyt nivå gjennom bedriftsinterne kompetansehevingsprogrammer for næringsliv og offentlig forvaltning, Management programmer, samt Master of Management studiet. Lærekreftene hentes fra Stiftelsens vitenskapelige personale, som gjennom forskning, undervisning og konsulentarbeid integrerer kunnskapsutvikling og kunnskapsoverføring. BI Senter for lederutdanning har også det operative ansvaret for driften av de fleste av Stiftelsens partnernettverk med næringslivet og offentlig sektor.

2

BI Høyskolene

er Stiftelsens 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 BI Stiftelsen også bygge på utdanningen helt frem til Master of Science-grad eller doktorgrad. Studietilbudet strekker seg fra grunnfag i bedriftsøkonomi til det treårige diplomøkonomstudiet. I tillegg tilbys bransjerettede, flerårige studier innen reiseliv, bankfag og eiendomsmegling. Enkelte av BI Høyskolene tilbyr også ett- til treårige nisjestudier innen markedsføring og markeds kommunikasjon. Videre tilbys en rekke kurs og opplæringsprogrammer innen etter- og videreutdanning. BI Høyskolene tilbyr også kompetansehevingsprogram for regnskapsførere. BI har utviklet og gjennomfører et studietilbud som tilfredsstiller myndighetenes krav til regnskapsførergodkjenning.

Norges Markedshøyskole (NMH) tilbyr studieopplegg som henter impulser både fra de tradisjonelle økonomisk-administrative fag og fra de samfunnsvitenskapelige fagdisipliner. Sivilmarkedsførerstudiet er en fireårig utdanning innen markedsføring, diplomeksportøkonomstudiet er internasjonalt rettet hvor 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. Faglig ansatte ved Norges Markedshøyskole er organisert under egen faglig rektor.

Bankakademiet (BA) tilbyr bransjerettede studier i bankfag på grunnfagsnivå og videre frem til titlene bankkandidat og diplomøkonom i bankfag. Utdanningen er tilrettelagt for deltidsstudier med fjernundervisning. For å sikre at Bankakademiets studietilbud stadig er like aktuelt for bankene, er det opprettet et råd for bankstudier ved BI/Bankakademiet. Rådet er rådgivende i faglige spørsmål vedrørende bankstudier og har et flertall av representanter fra banknæringen.

BI Fjernundervisning tilbyr deler av BI Høyskolenes studietilbud; bedriftsøkonomstudiet og høyskolekandidatstudiet samt ledelsesprogrammer og bedriftsinterne programmer. Undervisningen er en moderne form for selvstudium, der studentene har kontakt med hverandre og med foreleser via datakonferanser. Fra studieåret 1997-98 er det planlagt at hele konferansesystemet skal kunne nås gjennom Internett. Det blir arrangert samlinger der deltakerne får forelesninger og deltar i gruppearbeid. Både enkeltstudenter, næringsliv og offentlige etater benytter seg av denne studieformen.

BIs samarbeidspartnere

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

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

Det hele startet med at BI Stiftelsen 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 over 80 næringslivspartnere og åtte partnerskap med offentlige etater. I tillegg har flere av BI Høyskolene etablert faglige råd hvor sentrale personer i regionalt næringsliv og forvaltning deltar.

Internasjonale samarbeidspartnere

BI Stiftelsen samarbeider med mer enn 50 anerkjente universiteter i USA, Canada, Europa, Sør-Amerika og Asia. Avtalene omfatter bl.a. forskningssamarbeid og studentutveksling. Stiftelsen er dessuten med i seks ERASMUS-nettverk som omfatter omlag 50 universiteter i Europa, herunder AMSEC, et nettverk av europeiske handelshøyskoler. MSc og MBA-studiene undervises på engelsk, med studenter fra 25 land.

2

Nøkkeltall pr. 1. januar 1996

Studenter

Antall studenter:	14 900
Antall studenter, heltid	8 400
Antall studenter, deltid	6 500

Antall studenter fordelt på enhet:

Handelshøyskolen BI	1 925
BI Senter for lederutdanning	1 491
BI Høyskolene	8 346
Bankakademiet	1 287
Norges Markedshøyskole	1 851

Ansatte

Antall ansatte totalt:	538
Antall faglige ansatte:	242
Antall vitenskapelige ansatte (prof., 1. am, am + stip.):	172
Antall professorer	53

Økonomi

Total inntekt i 1995:	454 millioner kroner
Forskningsinntekter i 1995:	23 millioner kroner
Statsstøtte i 1995	62,1 millioner kroner

BI Stiftelsens styringsorganer

STIFTELSENS STYRE er BI Stiftelsens øverste besluttede organ.

Eksterne medlemmer

Tom Veierød, Kommunenes Sentralforbund (leder)
Kjell Vestberg, Dagligvareleverandørenes forening
Anne-Lise Bakken, Vision International
Ragnhild Sohlberg, Norsk Hydro

Interne medlemmer

Bjarne Ytterhus, vitenskapelig representant
Bente Løwendahl, vitenskapelig representant
Bente Andreassen, administrativ representant
Judit Somogyi, studentrepresentant

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

Åge Danielsen, Statskonsult (leder)
Erik Engebretsen, Color Line
Hans Stenberg-Nilsen, advokat

2

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

Leif Frode Onarheim, rektor (leder)
Rune Sørensen, prorektor
Pål Korsvold, Institutt I
Jan Grund, Institutt II
Torbjørn Sirevåg, Institutt III
Carl Arthur Solberg, Institutt IV
Johan Olaisen, NMH
Bjørn W. Amundsen, BI Høyskolene

Arne Jon Isachsen, vitenskapelig representant
Dag Michalsen, vitenskapelig representant
Hans Mathias Thjømøe, vitenskapelig representant
Rolv Petter Amdam, vitenskapelig representant
Rigmor Christiansen, administrativ representant
Torny Kjekstad, administrativ representant
Preben Rasch-Olsen, Studentrepresentant BS
Anders Minker, Studentrepresentant NBS
Tor Eivind Th.Austad, studentrepresentant MØSS

LEDELSEN

Rektor Leif Frode Onarheim
Prorektor Rune Sørensen
Høyskoleledelse Michael Tetzschner
Direktør Olav Digernes, Handelshøyskolen BI
Direktør Jens Petter Tøndel,
BI Høyskolene/NMH/BA
Direktør Bjørn E. Hviding,
BI Senter for lederutdanning
Info.direktør Arne Bjerke,
informasjon og markedsføring
Professor Rolf Høy, akademisk rådgiver

Professor Pål Korsvold, Institutt for økonomi
Professor Jan Grund, Institutt for organisasjon
og ledelse
Professor Torbjørn Sirevåg, Institutt for strategi,
historie og språk
Førsteamanuensis Carl Arthur Solberg,
Institutt for markedsføring og logistikk
Professor Johan Olaisen,
Norges Markedshøyskole
Doktorgradsprogrammet:
Professor Fred Wenstøp (leder)

Bls vitenskapelige personale

pr. 30.04.96

Rektor, Leif Frode Onarheim
Prorektor, Professor Rune Sørensen

INSTITUTTER

Institutt for økonomi

Institutsjef professor Pål E. Korsvold

Institutt for organisasjon og ledelse

Institutsjef professor Jan Grund

Institutt for strategi, historie og språk

Institutsjef professor Torbjørn Sirevåg

Institutt for markedsføring og logistikk

Institutsjef førsteamanuensis Carl Arthur Solberg

NORGES MARKEDSHØYSKOLE

Rektor, professor Johan L. Olaisen

DEANS - PROGRAMDIREKTØRER

Dean of Graduate Programs

Professor Charles B. Stabell (fra 01.07.96)

Dean of Executive School

Førsteamanuensis Bjørn W. Hennestad

Programdirektør MBA

Studierektor Hermann Kopp

Dean of Doctoral Programs

Professor Fred Wenstøp

Dean for siviløkonomstudiet

Professor Arild Hervik

PROFESSORER

Andersen, Erling S. (II) -

Informasjonssystemer/Prosjektledelse

Cand.oecon. 1966 - Universitetet i Oslo

Andersen, Svein S. -

Organisasjonsteori/Petroleumsøkonomi/

Euromanagement

Ph.D. 1986 - Stanford University, USA

Mag.art. 1980 - Universitetet i Oslo

Asbjørnsen, Odd A. (II) - Petroleumsøkonomi

Dr. techn. 1962 - Norges tekniske høgskole

Sivilingeniør 1955 - Norges tekniske høgskole

Bailey, Andrew D. jr. (II) - Regnskap/Revisjon

CPA, CMA, CIA, CFE

Ph.D. 1971 - Ohio State University

M.S. 1966 - University of Minnesota

BSB 1964 - University of Minnesota

Bjørnland, Dag (II) - Logistikk

Cand. oecon 1961 - Universitetet i Oslo

Böhren, Øyvind - Finans

Licentiatgrad i bedriftsøkonomi 1978 - Norges

Handelshøyskole

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1976 - Norges

Handelshøyskole

Miljøvernstudium 1974 - Norges tekniske høgskole

Siviløkonom 1973 - Norges Handelshøyskole

Eliassen, Kjell A. - Euromanagement

Cand.polit. 1971 - Universitetet i Bergen

Gjems-Onstad, Ole - Skatterett

Dr.juris 1984 - Universitetet i Oslo

Lic. jur. 1980 - Universitetet i Oslo

Cand.jur. 1979 - Universitetet i Oslo

Gripsrud, Geir - Markedsføring

Cand.oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

Grund, Jan - Helseledelse

Cand.oecon. 1972 - Universitetet i Oslo

Grøholt Knut (II) - Offentlig ledelse

Ph.D. 1974 - University of Texas

Lic. oecon 1972 - St. Gallen

Heide, Jan B. (II) - Markedsføring

Ph.D. 1987 - University of Wisconsin

M.B.A. 1982 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1981 - Handelshøyskolen BI

Helgesen, Thorolf (II) - Markedsføring

Ekonomie doktor 1977 - Universitetet i Lund

Cand.oecon. 1952 - Universitetet i Oslo

Hersoug, Tor (II) - Samfunnsøkonomi

Dr.philos. 1985 - Universitetet i Oslo

Lic.philos. 1980 - Universitetet i Oslo

Cand.oecon. 1971 - Universitetet i Oslo

Hervik, Arild - Næringsutvikling

Cand. oecon 1975 - Universitetet i Oslo

Holme, Ingar (II) - Metode

Dr. philos. 1982 - Universitetet i Oslo

Cand. act. & real 1968 - Universitetet i Oslo

Høyer, Rolf - Informasjonsledelse

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

Lic.techn. 1973 - Norges tekniske høgskole

Sivilingeniør 1960 - Norges tekniske høgskole

Isachsen, Arne Jon - Samfunnsøkonomi

Ph.D. 1975 - Stanford University, USA

M.A. 1973 - Stanford University, USA

Siviløkonom 1969 - Norges Handelshøyskole

Jessen, Svein Arne - Prosjektledelse

Ph.D. 1990 - Brunel University, England

Cand.real. 1970 - Universitetet i Oslo

Joynt, Patrick (II) - Ledelse

Ph.D. 1979 - Brunel University, England

M.Sc. 1963 - University of Wisconsin, USA

Kaufmann, Geir - Ledelse

Dr. philos 1975 - Universitetet i Bergen

Cand. psychol 1970 - Universitetet i Oslo

Korsvold, Pål E. - Finans

DBA 1970 - Indiana University, USA

M.BA 1966 - Indiana University, USA

BBA 1964 - Clarkson College of Technology, USA

Kraft, Pål (II) - Samfunnskontakt og informasjon

Dr. philos 1991 - Universitetet i Bergen

Cand. odont. 1985 - Universitetet i Oslo

Cand. sociol 1984 - Universitetet i Oslo

Kruger, Mark - Strategi

DBA 1983 - Graduate School of Business

Administration, Harvard University

M.A 1970 - University of California at Berkeley

M.S 1969 - Massachusetts Institute of Technology

B.A 1968 - University of Massachusetts at Amherst

Kristianslund, Ivar - Metode

Ph.D. 1972 - Michigan State University

Dr. scient. 1963 - Norges Landbrukshøgskole

Exam. oecon. 1962 - Universitetet i Oslo

Sivilagronom 1959 - Norges Landbrukshøgskole

Lange, Even - Økonomisk historie

Dr.philos. 1987 - Universitetet i Oslo

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Langeland, Tore (II) - Metode

Ph.D. 1980 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1979 - Handelshøyskolen BI

Cand. real. 1973 - Universitetet i Oslo

Lereim, Jon (II) - Ledelse/Prosjektledelse

ME 1978 - McMaster University

Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høgskole

Mork, Knut Anton (II) - Samfunnsøkonomi

Ph.D. 1977 - Massachusetts Institute of Technology, USA

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1974 - Norges

Handelshøyskole

Siviløkonom 1972 - Norges Handelshøyskole

Moxnes, Paul - Organisasjonspsykologi

Dr.philos. 1979 - Universitetet i Tromsø

Godkjent psykolog 1975

Cand.psychol. 1970 - Universitetet i Oslo

Ness, Reiar (II) - Strategi

Ph.D. 1984 - Stanford University, USA

M.Sc. 1977 - Stanford University, USA

Siviløkonom 1972 - Handelshøyskolen BI

Nordvik, Helge W. (II) - Strategi

M.Sc. i økonomisk historie 1969 - London School of Economics and Political Science

Siviløkonom 1966 - Norges Handelshøyskole

Nore, Petter (II) - Petroleumsøkonomi

PhD. 1979 - Thames University

M.Sc. 1973 - London School of Economics and

Political Science

Noreng, Øystein - Petroleumsøkonomi

Docteur de recherches politiques 1972 - L'Université de Paris

Mag.art. 1967 - Universitetet i Oslo

Nyström, Harry (II) - Markedsføring

Economie dr. 1970 - Handelshögskolan i Stockholm

M.A. 1965 - Handelshögskolan i Stockholm

Siviløkonom 1963 - Handelshögskolan i Stockholm

Olaisen, Johan L - Informasjonsledelse

Ph.D. 1984 - University of California, Berkeley, USA

Cand.scient. 1985 - Universitetet i Oslo

Cand.philol. 1979 - Universitetet i Trondheim

Bibliotekar 1979 - Statens bibliotek- og informasjons-
høgskole

Olsen, Øystein (II) - Samfunnsøkonomi

Cand.oecon. 1977 - Universitetet i Oslo

Ottesen Otto - Markedsføring

Dr. merc. 1973 - Handelshøjskolen i København

Lic. merc. 1968 - Handelshøjskolen i København

Cand merc. 1959 - Handelshøjskolen i København

Persson, Kurt Göran - Logistikk

Tekn.lic. 1972 - Tekniska Högskolan i Lund

Civilingeniør 1967 - Tekniska Högskolan i Lund

Randers, Jørgen (permisjon) - Samfunnsøkonomi

Ph.D. 1973 - Massachusetts Institute of Technology, USA

Cand.real 1969 - Universitetet i Oslo

Ruud, T. Flemming (permisjon) - Regnskap/Revisjon

PhD. 1988 - University of Utah
Statsautorisert revisor 1982
Høyere Revisoreksamen 1981 - Norges
Handelshøyskole

Sirevåg, Torbjørn - Språk, engelsk

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

Skånland, Hermod (II) - Samfunnsøkonomi

Cand. oecon 1951 - Universitetet i Oslo

Skaar, Arvid Aage - Skatterett

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

Sohlberg, Ragnhild (II) - Strategi

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

Spilling, Olav R - Næringsutvikling

Sivilingeniør 1970 - Norges tekniske høgskole

Stabell, Charles B. - Strategi

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

Sti, Arne Dag (permisjon) - Regnskap

Licentiatgrad 1975 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1969 - Norges Handelshøyskole

Sørensen, Rune - Offentlig ledelse

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

Welch, Lawrence - Markedsføring

Ph.D. 1978 - University of Queensland
M.C 1972 - University of New South Wales
BC 1966 - University of New South Wales

Welford, Richard (II) - Bærekraftig ledelse

Ph.D. 1990 - Warwick University
M.A. 1985 - Trent Polytechnic
B.A 1982 - Coventry Polytechnic

Wenstøp, Fred - Strategi /Beslutningsanalyse

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

Willums, Jan-Olaf (II) - Bærekraftig ledelse

Dr. scient 1975 - MIT
Diplomingenieur 1971 - ETH

FØRSTEAMANUENSER

Amdam, Rolv Petter (II) - Økonomisk historie

Cand.philol. 1985 - Universitetet i Oslo

Andersson, Leif Christer - Markedsføring

Fil.dr. 1982 - Universitetet i Lund

Austvik, Ole Gunnar (II) - Petroleumsøkonomi

Master of Public Administration 1989 - Harvard
Cand oecon. 1980 - Universitetet i Oslo

Bakken, Tore - Ledelse

Mag.art. sosiologi 1980 - Universitetet i Oslo

Benito, Gabriel Robertstad Garcia (fra 1.8.96) - Markedsføring, Internasjonal bedriftsledelse

Dr.oecon 1995 - Norges Handelshøyskole
Høyere avdelings eksamen 1992 - Norges
Handelshøyskole
Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Bergesen, Helge Ole (II) - Offentlig ledelse

Mag. art. 1972 - Universitetet i Oslo
Berthling-Hansen, Pål - Finans
Ph. D. 1994 - University of Southampton
BB Economics 1989 - University of Southampton

Bjerke, Rune - Markedsføring

Ph.D. Candidate - University of Otago/
Universita Commerciale Luigi Bocconi
MBA 1988 - Erasmus University
BA 1985 - California State University

Brinkmann, Johannes - Ledelse/Etikk

Dr.phil. 1975 - Universitetet i Münster
Mag.art. 1972 - Universitetet i Münster

Brønn, Carl - Strategi

Ph.D. 1990 - Georgia State University
M.Sc. 1982 - Georgia State University
BSME 1974 - Georgia Institute of Technology

Bråthen, Tore (II) - Jus/eiendomsmegling

Cand.jur. 1982 - Universitetet i Oslo

Bygnes, Kjell - Ledelse

Siviløkonom 1978 - Universitetet i Lund

Dzever, Samuel (Permisjon) - Markedsføring

Ph.D. 1992 - University of Strathclyde
Econ.dr. 1987 - Universitetet i Linköping
M.A. 1984 - University of New South Wales
B.A. 1983 - University of Newcastle

Fjeldstad, Øystein - Strategi

Ph.D. 1987 - University of Arizona, USA
Siviløkonom 1981 - Norges Handelshøyskole

- Friedman, Ken - Ledelse og strategisk design**
Ph.D. 1976 - United States International University
M.A. 1971 - San Francisco State University
B.A. 1971 - San Francisco State University
- From, Johan - Offentlig ledelse**
Cand.polit. 1980 - Universitetet i Bergen
- Groth, Brian I. - Språk, engelsk**
Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo
- Grønn, Erik - Samfunnsøkonomi**
Cand.oecon. 1979 - Universitetet i Oslo
- Hagen, Kåre (II) - Offentlig ledelse**
Cand. polit 1987 - Universitetet i Oslo
- Hennestad, Bjørn W. - Organisasjonsteori**
Dr.oecon 1992 - Norges Handelshøyskole
Cand.sociol. 1977 - Universitetet i Oslo
Siviløkonom 1972 - Handelshøyskolen BI
- Høivik, Heidetraut von Weltzien - Språk, tysk/Etikk**
Ph.D. 1971 - University of Colorado, USA
M.A. 1968 - University of Colorado, USA
- Jahre, Marianne - Logistikk**
Ekonomie doktor 1995 - Chalmers Tekniska Högskola
Lic oecon 1992 - Chalmers Tekniska Högskola
Siviløkonom 1988 - Handelshøyskolen BI
- Johannessen, Finn Erhard (II) - Økonomisk historie**
Cand.philol. 1983 - Universitetet i Oslo
- Krokan, Arne - Informasjonsledelse**
Mag.art 1982 - Universitetet i Oslo
- Lai, Linda M. H. - Organisasjonsteori/Ledelse**
Dr.oecon 1991 - Norges Handelshøyskole
M.Sc. 1988 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI
- Landeros, Robert - Logistikk**
Ph.D. 1988 - Michigan State University
B.S. 1978 - Pepperdine University
- Lane Vicki (fra 1.8.96)- Markedsføring**
Ph.D. 1992 - University of Washington
MBA 1983 - University of Arkansas at Little Rock
BBA 1981 - University of Arkansas at Little Rock
- Langli, John Christian - Regnskap**
Dr.oecon 1993 - Norges Handelshøyskole
- Larsen, Tor J. - Informasjonsledelse**
Ph.D. 1988 - University of Minnesota, USA
M.A. 1975 - University of Lancaster, England
Siviløkonom 1971 - Handelshøyskolen BI
- Lysø, Knut O. (II) - Metode**
Cand.real 1982 - Universitetet i Oslo
Cand.mag. 1975 - Universitetet i Trondheim
- Løwendahl, Bente R. - Strategi**
Ph.D. 1992 - Wharton School, University of Pennsylvania, USA
Siviløkonom 1986 - Norges Handelshøyskole
- Manning, Julian - Samfunnsøkonomi**
Ph.D. 1993 - University of Rochester
M.A. 1992 - University of Rochester
M.A. 1987 - University of Canterbury, New Zealand
B.A. 1986 - University of Canterbury, New Zealand
- Mehlum, Jan (II) - Markedsføring/Ledelse**
Cand. sociol. 1977 - Universitetet i Oslo
- Michalsen, Dag E. - Finans**
M.B.A. 1977 - University of Wisconsin, USA
Siviløkonom 1973 - Handelshøyskolen BI
Ingeniøreksamen 1970 - GTI, Gøteborg
- Midttun, Atle - Energiledelse**
Fil.dr. 1987 - Universitetet i Uppsala
Mag.art. 1979 - Universitetet i Oslo
- Myrtveit, Ingunn - Samfunnsøkonomi**
Dr. oecon 1995 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI
- Nes, Erik - Markedsføring**
Ph.D. 1981 - University of Wisconsin
M.B.A. 1972 - University of Wisconsin
Siviløkonom 1971 - Handelshøyskolen BI
- Nilssen, Tore (permisjon) - Samfunnsøkonomi**
Dr.oecon. 1991 - Norges Handelshøyskole
Høyere avdelings eksamen 1987 - Norges Handelshøyskole
- Nygaard Arne - Markedsføring**
Dr.oecon. 1992 - Norges Handelshøyskole
Høyere avdelings eksamen 1988 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1982 - Handelshøyskolen BI
- Olson, Erik - Markedsføring**
Ph.D. 1992 - Case Western Reserve University, USA
MBA 1986 - Indiana University, USA
BA 1983 - Augustana College, South Dakota, USA
- Olsson, Ulf Henning - Metode**
Dr. scient 1996 - Norges Landbrukshøgskole
Cand.mag. 1981 - Universitetet i Oslo
Cand.scient 1981 - Universitetet i Oslo
- Ongena, Steven - Samfunnsøkonomi**
Ph.D. 1995 - University of Oregon
M.A. 1988 - University of Alberta
MBA 1986 - Katolieke Universiteit Leuven
Hir, 1985 - Katolieke Universiteit Leuven

Pettersen, Arve (II) - Markedsføring

Dr. ing. 1993 - Norges tekniske høgskole
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Revang, Øivind - Ledelse

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

Sagmo, Knut - Finans

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

Selmer, Terje W. L. - Språk - fransk

Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Smith, David - Finans

Ph.D 1993 - Indiana University
B.S. 1988 - University of Delaware

Solberg, Carl Arthur - Markedsføring

Ph.D. 1994 - University of Strathclyde
Licencié ès sciences économiques 1969 - L'Université de Neuchâtel, Sveits

Stranden, Eldrid Aashaug - Finans/Bankøkonomi

Høyere grads eksamen 1972 - Norges
Handelshøyskole
Siviløkonom 1971 - Norges Handelshøyskole

Sundquist, Åsebrit - Språk, engelsk

Dr.philos. 1984 - Universitetet i Oslo
Cand.philol. 1976 - Universitetet i Oslo
Tellefsen, Brynjulf - Markedsføring
Ph.D. 1977 - Columbia University
M. Phil. 1974 - Columbia University
B.A. 1969 - Manchester University

Thjømøe, Hans Mathias - Markedsføring

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

Thue, Lars (II) - Økonomisk historie

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Oslo

Trapani, Teresa - Regnskap/Revisjon

Ph.D. 1990 - University of Kansas
M.S. 1981 - University of Kansas
B.S. 1978 - University of Colorado

Trondsen, Tor Jarl - Strategi

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

Vale, Bent (II) - Samfunnsøkonomi

Dr. polit. 1992 - Universitetet i Oslo
Cand. oecon 1982 - Universitetet i Oslo

Virum, Helge - Logistikk

Sivilingeniør 1963 - Heriot-Watt University, Edinburgh

Welch, Denice - Personalledelse

Ph.D. 1991 - Monash University
M. Ph. 1985 - Brunel University
BB 1979 - Darling Downs Institute of Advanced Education



Wiig, Roberta - Språk, engelsk

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

Ødegaard, Bernt A. - Finans

Ph.D. 1992 - Carnegie Mellon University
M.Sc. 1989 - Carnegie Mellon University
Høyere avdelings eksamen 1987 - Norges
Handelshøyskole
Siviløkonom 1985 - Norges Handelshøyskole

AMANUENSER

Berg, Morten Emil - Ledelse

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

Biong, Harald - Strategisk

planlegging/Markedsanalyse
Siviløkonom 1966 - Norges Handelshøyskole

Borg, Arild (II) - Strategisk utvikling

Fil. kand. 1977 - Universitetet i Lund
Markedsøkonom DMA 1975 - Norges
Markedshøyskole

Brookes, David Edward - Markedsføring

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

Foss, Tron - Metode

Cand.real. 1970 - Universitetet i Oslo

Gaspard, Georges D. - Språk, fransk

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Koppang, Haavard - Ledelse/Etikk

Høyere avdelings eksamen 1989 - Norges
Handelshøyskole
Sosiologi 1980 - Universitetet i Oslo
Cand. theol. 1979 - Universitetet i Oslo

Kunøe, Gorm - Markedsføring

M.Sc. 1976 - Handelshøyskolen i København

Lippe, Berit von der - Massekommunikasjon
Cand.philol. 1974 - Universitetet i Oslo

Lyngnes, Sølvi - Reiseliv
Cand.philol. 1980 - Universitetet i Trondheim

Sannes, Ragnvald - Informasjonsledelse
Siviløkonom 1986 - Handelshøyskolen BI

Schanke, Egil - Språk, tysk
Cand.philol. 1967 - Universitetet i Oslo

Synnestvedt, Terje - Samfunnsøkonomi
Cand.oecon. 1991 - Universitetet i Oslo

Syring, Ingvil - Språk, engelsk
Cand.philol. 1972 - Universitetet i Oslo

Sørensen, Tom - Bedriftsøkonomisk analyse
Siviløkonom 1975 - Handelshøyskolen BI

Tangen, Dag - Offentlig ledelse
Cand.polit. 1974 - Universitetet i Oslo

Aakre, Pål - Metode
Bedriftsøkonomisk kandidat 1965 - Handelshøyskolen BI

Aarønæs, Lasse - Markedsføring
Hovedfagseksamen 1987 - SLHK
Siviløkonom 1977 - Universität Mannheim

STUDIEREKTORER

Andersen, Niels Jørgen (II) - Strategi
Sivilingeniør 1962 - Danmarks Tekniske Højskole

Bjercke, Gay (II) - Euroledelse
MBA 1974 - Washington State University

Bø, Eirill - Logistikk
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Christensen, Bo Hjort (II) - Informasjonsledelse
Bedriftsøkonom 1977 - Handelshøyskolen BI
Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høyskole

Eriksen, Bjørn - Forretningsjus
Cand. jur. 1977 - Universitetet i Oslo

Evensmo, Jan - Metode
Siviløkonom 1978 - Handelshøyskolen BI
Cand.real. 1965 - Universitetet i Oslo

Framnes, Runar - Markedsføring
Siviløkonom 1971 - Norges Handelshøyskole

Faafeng jr., Sverre - Forretningsjus
Cand.jur. 1974 - Universitetet i Oslo

Gottschalk, Petter (II) - Markedsføring
M.Sc. 1980 - Dartmouth College
Siviløkonom 1975 - Technische Universität

Gravdahl, Anne Bøhmer - Regnskap/Revisjon
Statsautorisert revisor 1986
Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI
Høyskolekandidat 1980 - Telemark Distriktshøgskole

Gulden, Bror Petter (permisjon) - Regnskap/Revisjon
Statsautorisert revisor 1978
Høyere revisorstudium 1977 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1974 - Norges Handelshøyskole

Hetland, Per Willy (II) - Ledelse
Ph.D.-student - Ålborg Universitetssenter
Cand. merc - Flere danske universiteter og høyskoler

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

Johnsen, Arne Stokke - Markedsføring
Siviløkonom 1959 - Handelshøyskolen i København

Kaltenborn, Otto - Strategi
Maskiningeniør A 1959 - Norges tekniske høyskole

Kamfjord, Georg - Reiseliv
Mag. Art 1977 - Universitetet i Tromsø

Kildal, Tor S. - Revisjon
Statsautorisert revisor 1990
Registrert revisor 1986
Siviløkonom 1968 - Hochschule St. Gallen, Sveits

Kjærstad, Trond - Ledelse/Organisasjonspsykologi
Cand psychol. - Universitetet i Oslo

Kopp, Hermann - Markedsføring
Pedagogisk seminar 1968 - Universitetet i Oslo
MBA 1961 - Harvard Graduate School, USA
AB i statsvitenskap 1957 - Harvard College, USA

Løken, Svein A. - Regnskap
Siviløkonom 1970 - Norges Handelshøyskole

Naug, Trygve - Regnskap
Exam. oecon. 1965 - Universitetet i Oslo
Bedriftsøkonomisk kandidat 1961 - Handelshøyskolen BI

Omtvedt, Petter - Logistikk
Mag.art. 1961 - Universitetet i Oslo

Roos, Nils Göran (II) - Strategi
MBA 1989 - Fontainebleau
M.Sc. (Engineering Physics) 1982 - Chalmers Tekniska Högskola

Schwencke, Hans Robert - Regnskap
Cand.jur. 1992 - Universitetet i Oslo
Statsautorisert revisor 1980
Høyere revisoreksamen 1979 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1977 - Norges Handelshøyskole

Sending, Aage - Regnskap

Siviløkonom 1968 - Norges Handelshøyskole

Svindland, Eirik (II)

Økonomi, statsvitenskap, jus, 1968 - Saar Universität, Tyskland

Stther, Øivind (II) - Euromanagement

Cand. polit. 1972 - Universitetet i Bergen

Tellefsen, Jan Terje - Regnskap

Cand.jur. 1976 - Universitetet i Oslo
Siviløkonom 1972 - Norges Handelshøyskole

Thompson, Geir (II) - Ledelse

Cand.polit. 1986 - Universitetet i Oslo
Ytterhus, Bjarne E. - Samfunnsøkonomi
Cand.oecon. 1969 - Universitetet i Oslo

FORSKERE

Glimstedt, Henrik - Økonomisk historie

Fil. dr. 1993 - Göteborgs Universitet, Historiska institutionen
Fil. kand. 1983 - Humanistiska fakulteten, Göteborgs Universitet
Honorary Fellow, Industrial Relations Research Centre, University of Wisconsin-Madison 1996-97

Jenssen Lars Christian

Cand philol 1992 - Universitetet i Oslo

Kili, Terje - Økonomisk historie

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

Knutsen, Sverre - Økonomisk historie

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

Rinde, Harald - Økonomisk historie

Cand. philol. 1992- Universitetet i Oslo

Skeie, Jon - Økonomisk historie

Cand.philol. 1992 - Universitetet i Oslo

Sogner, Knut - Økonomisk historie

Cand.philol. 1989, Universitetet i Oslo

STIPENDIATER

Andreassen, Tor Wallin -

Markedsføring/Internasjonal økonomi

Master of Science 1994 - Handelshøyskolen BI
Siviløkonom 1981- Norges Handelshøyskole

Bjønnes, Geir Høidal - Samfunnsøkonomi

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI
Økonomisk-administrativ kandidat 1990 - Østfold Distriktshøgskole

Blindheim, Trond - Markedskommunikasjon

Cand.sociol. 1984 - Universitetet i Oslo
Diplom markedskommunikasjon 1989 - IFM

Djupvik, Olav A. - Markedsføring

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Hansen, Svein Olav - Økonomisk historie

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

Haug, Magne - Informasjon og samfunnskontakt

Cand.philol. 1975 - Universitetet i Oslo

Hvidsten, Harald - Strategi

M.Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

Hærem, Thorvald - Informasjonsledelse

M. Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI
Handelsøkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Haanæs, Knut - Strategi

Siviløkonom 1991 - Handelshøyskolen BI

Kristoffersen, Line - Markedsføring

Sivilmarkedsfører 1993 - Norges Markedshøyskole
Diplomeksportøkonom 1992 - Norges Markedshøyskole

Kuvaas, Bård - Ledelse/Kognitiv psykologi

Siviløkonom 1990 - Handelshøyskolen BI

Norli, Øyvind - Finans

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norges Handelshøyskole
Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Olsen, Per - Energiledelse

M.Sc. 1994 - Handelshøyskolen BI
Siviløkonom 1992 - Handelshøyskolen BI

Rime, Dagfinn - Samfunnsøkonomi

Predoctoral Master of Science 1995 - Handelshøyskolen BI
Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI
Bedriftsøkonom 1988 - Handelshøyskolen BI

Rønqvist, Morten - Markedsføring

Høyere avdelings eksamen 1994 - Norge Handelshøyskole
Siviløkonom 1987 - Handelshøyskolen BI

Sjøvaag, Marit - Euromanagement

M.Sc. Euromanagement 1995 - Handelshøyskolen BI
Cand. mag. 1992 - Universitetet i Oslo

Stillerud Bård

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI

Strønen, Fred - Strategi

M.Sc. 1993 - Handelshøyskolen BI

Wathne, Kenneth - Markedsføring

Master of Science 1994 - Handelshøyskolen BI
Diplomøkonom 1992 - BI Høyskolene

Zang LiQun

Cand. Oecon 1994 - Universitetet i Oslo
Exam. Oecon 1994 - Universitetet i Oslo
Ingeniør 1988 - Shanghai Jiao Tong University

**FORSKNINGS- OG UNDERVISNINGS-
ASSISTENTER**

Botnen, Kjersti Benum - Ledelse

Cand. jur. 1992 - Universitetet i Oslo
M.Sc.- Handelshøyskolen BI

Carlsen, Arne J. - Beslutningsanalyse

Sivilingeniør 1969 - Norges tekniske høgskole

Flagstad, Anne W. (permisjon) - Offentlig ledelse

Hovedfagsstudent - Universitetet i Oslo

Flygansvær, Bente - Logistikk

Siviløkonom 1996 - Handelshøyskolen BI

Gundersen Eivind - Organisasjons- og ledelsesteori

M.Sc. 1995 - Handelshøyskolen BI
B.B.A. 1992 - C.L.U.

Houge Cynthia - Markedsføring (NiM)

Master in International Business 1995 - Norges
Handelshøyskole
B.Sc. in Marketing 1993 - College of Business
Administration, University of South Florida, Tampa

Jordfald, Bård - Næringsutvikling

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI
Hovedfagsstudent i sosiologi - Universitetet i Oslo

Lindestad, Liv Bodil - Markedsføring

MBA 1994 - University of South Carolina
Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Lorentzen, Bengt G. - Markedsføring

Siviløkonom 1993 - Handelshøyskolen BI

Lostad, Lene - Markedsføring

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

Møll, Trude Holthe - Næringsutvikling

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI
Ex.phil 1989 - Universitetet i Oslo

Nilsen Skjærseth Yngve - Økonomisk historie

Cand.philol. 1995 - Universitetet i Oslo
Cand.mag. (realfag) 1991 - Universitetet i Oslo

Ramnefjell, Per Espen

Siviløkonom 1995 - Handelshøyskolen BI

Røkaas, Felicia A. - Språk, engelsk

Cand. philol. 1993 - Universitetet i Oslo

Stoltenberg, Lars B. - Energiledelse

Master of Science 1995 - Handelshøyskolen BI
Diplomøkonom 1993 - BI Høyskolene

Tranås, Janneke (permisjon) - Markedsføring

Handelsøkonom 1992 - Oslo Handelshøyskole

Vogt-Svendsen, Annicka - Markedsføring

Siviløkonom 1994 - Handelshøyskolen BI

HØYSKOLELEKTORER

Ander-Trønsdal, Kerstin (II) -

Markedsføring/Økonomistyring

Siviløkonom 1969 - Handelshögskolan i Stockholm

Backer, Lars Georg (II) - Bedriftsøkonomi

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Bjartveit, Steinar - Ledelse/Organisasjonspsykologi

Cand.psychol. 1988 - Universitetet i Oslo

Blattner, Emanuel - Bedriftsøkonomi

Siviløkonom 1981 - Universitetet i Fribourg

Blichfeldt Jan (II) - Markedsføring

MIM 1982 - Thunderbird, Arizona

Borge-Andersen, Carl (II) - Markedsføring

Lektor 1981 - Statens Lærerskole for Handel og Kontor
Siviløkonom 1972 - Handelshøyskolen BI

Bugge, Bjørn - Markedsføring

Siviløkonom 1967 - Norges Handelshøyskole

Cooper, Charles J. - Språk - engelsk

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

Falck, Elisabeth -

Markedsføring/Samfunnsvitenskapelig metode

MBA 1980 - University of Denver
BSBA 1979 - University of Denver

Goksør, Gro - Markedskommunikasjon

Cand.polit. 1992 - Universitetet i Oslo
Diplom markedskommunikasjon 1981 - IFM
Diplomøkonom 1969 - Handelshøyskolen BI

Gran, Haakon Herman - Ledelse

Cand. merc. 1972 - Handelshøyskolen i København

Hansen, Rune J. - Bedriftsøkonomi

Faglærereksamen 1979 - Statens Lærerskole for
Handel og Kontor
Siviløkonom 1976 - Handelshøyskolen BI

Hanssen, Per Gunnar (II) - Samfunnsøkonomi

Cand. oecon 1978 - Universitetet i Oslo

Høiland, Hildur (II) - Eiendomsmegling

Statsautorisert eiendomsmegler 1980
Øk.adm.-kandidat 1976 - Økonomisk College Oslo

Høyvarde, Hans Kr. (II) - Regnskap

Statsautorisert revisor 1995

Registrert revisor 1983 - Handelshøyskolen BI

Jacobsen, Per (II) - Bedriftsøkonomi

M.B.A. 1986 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1985 - Handelshøyskolen BI

Jørgensen, Erik Tidemann (II) - Organisasjon og ledelse

Siviløkonom 1986 - Handelshøyskolen BI

Cand.mag. 1983 - SLHK

Knutsen, Geir - Markedsføring

Siviløkonom 1993 - Agder Distrikthøgskole

Kolderup, Erik (II) - Informasjonsledelse

Faglærereksamen 1981 - Statens Lærerskole for Handel og Kontor

Diplomøkonom 1973 - Handelshøyskolen BI

Lauritzen, Pål - Metode

Cand.scient. 1983 - Universitetet i Oslo

Lavik, Stein - Organisasjon og ledelse

Siviløkonom 1976 - Norges Handelshøyskole

Lepsøe, Sigvard C. (II) - Bedriftsøkonomi

Siviløkonom 1968 - Norges Handelshøyskole

Lie, Sverre (II) - Språk, engelsk

Cand.philol. 1977 - Universitetet i Bergen

Lilleberg, Olav - Samfunnsøkonomi

Cand. oecon 1979 - Universitetet i Oslo

Lund, Svein - Metode/Logistikk

Sivilingeniør 1974 - Norges tekniske høgskole

Lunnan, Erling (II) - Metode

Cand.real 1978 - Universitetet i Trondheim

Løvholt, Thore

Studier i International Marketing, Service Management and Public Relations

Messel, Bente - Språk, spansk

Cand. philol. 1984 - Universitetet i Oslo

Mo, Dag Tore - Metode

Sivilingeniør 1985 - Norges tekniske høgskole

Nikolaisen, Per - Metode

Faglærerkompetanse i matematikk

Pedagogisk eksamen 1976 - Statens lærerkurs

Matematikkstudier - Universitetet i Oslo

Nilsen, Svein - Språk, tysk

Cand.philol. 1973 - Universitetet i Oslo

Osmundsen, Dag (II) - Bedriftsøkonomi

Cand. jur. 1984 - Universitetet i Bergen

Høyere revisoreksamen 1978 - Norges

Handelshøyskole

Ramberg, Bengt (II) - Markedsføring/Organisasjon

M.B.A. 1975 - University of Wisconsin

Siviløkonom 1974 - Handelshøyskolen BI

Skaldehaug, Espen Roy - Finans

Sivilingeniør 1983 - Universitetet i Linköping

DH-kandidat 1981 - Agder Distrikthøgskole

Stephansen, Beverly Arnold - Kommunikasjon

M. Sc. 1985 - Boston University

BBA 1983 - Grove City College, Pennsylvania

Stiklestad, Trond - Markedsføring

Siviløkonom 1990 - Högskolan i Växjö

Strand, Rolf Gunnar - Bedriftsøkonomi

Cand.polit. 1985 - Universitetet i Oslo

Høyere avdelings siviløkonomeksamen 1974 - Norges

Handelshøyskole

Siviløkonom 1970 - Norges Handelshøyskole

Sætrang, Gunnar - Markedsføring

Diplomstudium i markedskommunikasjon 1986 - IFM

Cand.psychol. 1981 - Universitetet i Oslo

Tollefsen, Tor A - Bedriftsøkonomi

Siv.øk. 1972 - Norges Handelshøyskole

Tomassen Sverre - Markedsføring og strategi

M.Sc in International Marketing and Strategy 1996 - Handelshøyskolen BI

Diplomøkonom 1991 - BI Høyskolene

Barnevernspedagog 1982 - Norges Kommunal- og Sosialhøgskole

Tveit, Anders - Samfunnsøkonomi

Cand.oecon. 1989 - Universitetet i Oslo

Undall, Pål - Finans

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

B.A. 1980 - University of Wisconsin

Vardøen, Thor (II) - Språk, engelsk

Cand.philol. 1991 - Universitetet i Oslo

Oversikten over Bls vitenskapelige personale er godkjent og utgitt av Bls personalavdeling pr. 30.04. 1996

3 Norges Markedshøyskole

Norges Markedshøyskole	28
- Høyskolens formål	28
- Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé	28
- Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet	29

Norges Markedshøyskole

Norges Markedshøyskole ble etablert allerede i 1918 som Reklameskolen på Kristiania Børs, og det var den skotskfødte presten og reklamemannen Robert Millar som tok initiativet til etableringen av skolen. Skolen utviklet seg i takt med samfunnet og har tidligere vært inndelt i Markedsføringsskolen, Instituttet for Markedsføring - IFM (igangsatt i 1958) og Stiftelsen Norges Markedshøyskole.

1. juli 1992 ble Stiftelsen Norges Markedshøyskole oppløst og fusjonerte med BI Stiftelsen.

BI Stiftelsen omfatter:

- Handelshøyskolen BI
- BI Senter for lederutdanning
- BI Høyskolene
 - NMH
 - Bankakademiet
 - BI Fjernundervisning

3

Høyskolens formål

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

Høyskolens samfunnssyn og utdanningsidé

En høyskole skal innsamle, utvikle og formidle tanker, kunnskap og innsikt som den tror er relevant for den virkelighet som ligger foran oss. En utdanning skal bidra til innsikt, kunnskaper og tilpassningsdyktighet.

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

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

Høyskoleenheten har et omfattende fagmiljø innenfor markedsføring og omkringliggende fagområder. Til å forske, utvikle studietilbudet og forelese er det over 160 høyt kvalifiserte fagpersoner tilknyttet høyskolen. Ca. 40 sitter i faglige stillinger, og rundt 60 fagfolk fra næringsliv og forvaltning er tilknyttet som forelesere. Ytterligere 60 professorer og høyskolelærere er engasjert i det pedagogiske opplegget i våre utenlandsstudier, tilsammen et tungt fagmiljø innen fagområdet markedsføring.

Høyskolens samarbeidspartnere i utlandet

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

STORBRITANNIA:

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

FRANKRIKE:

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

SPANIA:

ESADE - Escuela Superior de Administración y Dirección de Empresas, Barcelona
ICADE - Instituto Universitario de Administración y Dirección de Empresas, Madrid

TYSKLAND:

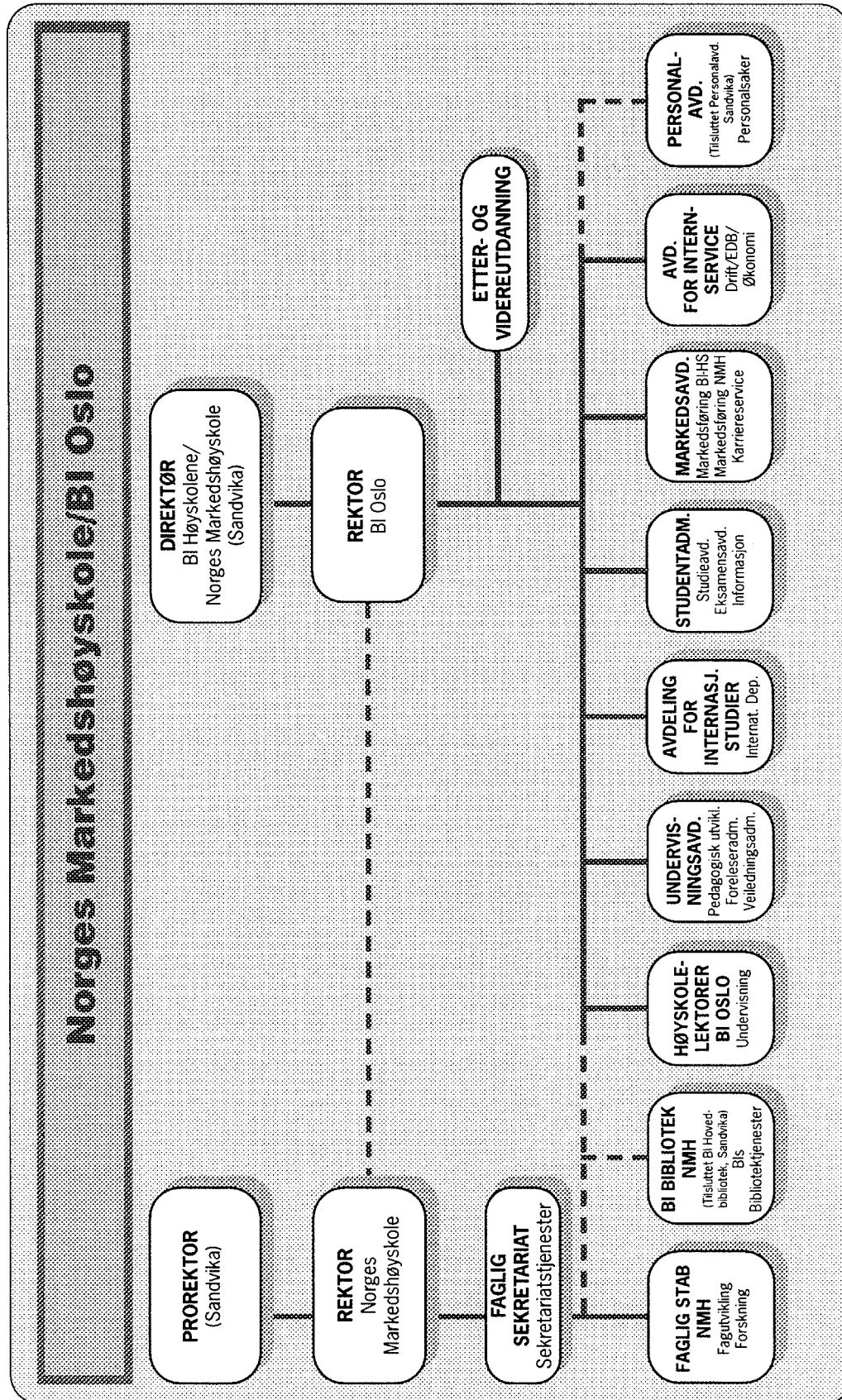
CDG - Carl Duisberg Gesellschaft e.V., Köln
WAK - Wirtschaftsakademie Schleswig-Holstein, Kiel
DAV - Deutsche Aussenhandels- und Verkehrs-Akademie, Bremen



4 NMHS organisasjon

Organisasjonskart NMH/BI Oslo.....	32
Faglig stab NMH.....	33
Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo	34
– Ledelse.....	34
– Studentadministrasjonen	34
– Avdeling for internasjonale studier / <i>International Department</i>	35
– Etter- og videreutdanning.....	36
– Undervisningsavdelingen	36
– Markedsavdelingen.....	36
– Avdeling for internservice	37
– Personalavdelingen.....	37
– BI-Biblioteket NMH.....	37

Organisasjonskart NMH/BI Oslo



NMHs organisasjon

Faglig stab NMH

De faglig ansatte ved NMH utgjør en egen enhet under ledelse av rektor ved NMH. Sammen med Stiftelsens øvrige faglig ansatte har de ansvaret for NMHs samlede faglige virksomhet. Utgangspunktet for den faglige satsningen ved NMH er utviklingen av faget markedsføring fra praktisk salgsredskap til akademisk universitetsfag. Spesielt i USA har faget oppnådd status som universitetsfag. I Norge har faget i utdanningssammenheng primært blitt behandlet som praktisk salgsredskap. BI Stiftelsen, herunder NMH, tar sikte på å utforme et utdanningstilbud og etablere et fagmiljø som avspeiler fagets status og potensiale som akademisk disiplin.

Ved BI Stiftelsen er det ansatt 242 faglige medarbeidere, inkludert 53 professorer. NMH i Oslo har 38 faglige ansatte som sammen med BIs faglige stab forsker og arbeider med utvikling av studietilbudet ved høyskolene. De har faglig ansvar for all undervisning, og for å lage og evaluere eksamensoppgaver og fagoppgaver. Kontinuerlig forskning og videreutvikling sikrer at studentene får et moderne og fremtidsrettet 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.

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.

Oversikt over administrasjonen ved NMH og BI Oslo

LEDELSE

NMHs faglige stab er ledet av rektor, professor Johan Olaisen. 1. september 1996 tiltretr ny rektor Dr. oecon Fred Selnes. Johan Olaisen går tilbake til professorat i informasjonsledelse ved BI.

NMH og BI Oslos administrasjon ledes av rektor Jan Frode Lien.

Faglig sekretariat

utfører administrative støttefunksjoner og sekretær oppgaver for rektor og de faglig ansatte ved NMH.

Navn	Stilling
Engebråten, Lillian	Faglig sekretær
Merle, Unni	Faglig sekretær
Wallin, Mona B.	Sekretariatsleder

4

STUDENTADMINISTRASJONEN

for BI Oslo og NMH er inndelt i tre avdelinger: Studieavdelingen, Eksamensavdelingen og Informasjonsskranken (resepsjon og sentralbord).

Avdelingene ledes av studiesjef Gyrid Garshol.

Studieavdelingen har ansvar for opptak, studieveiledning og studentkontakt.

Navn	Direkte telefon	Ansvarsområde	NMH / BI
Andersen, May Aas	22 98 50 18	Sivilmarkedsførerstudiet	NMH
Bruun, Kari	22 98 50 22	Eiendomsmeglerstudiet, 2. avdeling	BI
Fjørtoft, Berit	22 98 50 23	Bedriftsøkonomstudiet heltid og Bankstudiet	BI
Garshol, Gyrid	22 98 50 15	Studiesjef	NMH & BI
Forseth, Annette	22 98 50 17	Grunnfag i markedsøkonomi	NMH
Johansen, Evelyn	22 98 50 30	Høyskolekurs/spesialkurs	NMH & BI
Kvalsvik, Sølvi	22 98 50 26	Markedsføring og Internasjonalisering (2. og 3. år)	NMH
Mathisen, Kristian	22 98 50 21	Bedriftsøkonomstudiet deltid og Høyskolekandidatstudiet heltid og deltid	BI
Mellum, Lene	22 98 50 24	Markedskommunikasjon (2. og 3. år) og Informasjon og Samfunnskontakt (2. og 3. år)	NMH
Oseid, Karen-Sofie	22 98 50 25	Diplomøkonomstudiets 3. år	BI
Vestre, Kaare-Dag	22 98 50 16	Administrasjonskonsulent	NMH & BI

Ansvarlige for reiselivsstudiet og diplomeksportøkonomstudiet, se Avdeling for internasjonale studier.

Eksamensavdelingen

har ansvar for all eksamenspåmelding, eksamensavvikling, sensurering og klageprosedyre. Alle i avdelingen besvarer generelle spørsmål omkring eksamen, spesielle ansvarsområder er angitt nedenfor.

Navn	Dir. tlf.	Stilling/ansvarsområde
Bergsvenkerud, Jean	22 98 50 34	Leder
Bergersen, Pia Christine	22 98 50 36	Eksamenssekretær. Tema-, fag- og diplomoppgaver, forlenget tid, fravær v. eksamen.
Hellvin, Marianne	22 98 50 35	Eksamenssekretær. Muntlig eksamen, sensurbegrunnelser BI.
Ilseng, Inger	22 98 50 37	Eksamenssekretær. Sensurbegrunnelser NMH.

Informasjonsskranken

hjelper deg med praktiske saker som karakterutskrifter, utbetaling av studielån, produksjon av studiebevis, utdeling av studieinformasjon, tid og sted for undervisningen etc.

Telefon til sentralbordet:	22 98 50 50 / 22 98 50 00
Direkte linjer til informasjonsskranken:	22 98 50 10/11/12
Telefax:	22 98 51 11

Navn	Stilling
Arnkvern, Anne-Lise	Leder
Hennum, Andreas	Informasjonsmedarbeider
Lysvold, Charlotte	Informasjonsmedarbeider
Eriksen, Hanne	Sentralbord- og Informasjonsmedarbeider

4

AVDELING FOR INTERNASJONALE STUDIER

ivaretar opptak og studieadministrasjon av diplomeksportøkonomstudiets 5., 6. og 7. semester, reiselivsstudiets 2. og 3. år og studenter som er på internasjonal utveksling.

INTERNATIONAL DEPARTMENT

This department is responsible for admissions to and administration of these programs: Bachelor of International Marketing, Bachelor of Business Administration in Travel & Tourism, and the Student Exchange Program.

Navn/ Name	Dir. tlf./ Telephone	Stilling/ Title
Jensen, Helge	22 98 51 63	Studiesjef for internasjonale studier <i>Director of International Studies</i>
Ulven, Eldri	22 98 50 19	Studieveileder, reiseliv 2. og 3. år + utveksling BI <i>Student Advisor, BBA and Exchange Program</i>
Åberg, Heidi	22 98 50 27	Studiekonsulent, diplomeksportøkonomstudiet <i>Senior Student Advisor, Bachelor of International Marketing Program</i>

ETTER- OG VIDEREUTDANNING

utvikler tilbud rettet mot bedrifter, organisasjoner og enkeltpersoner

Navn	Direkte telefon	Stilling
Johansen, Evelyn	22 98 50 30	Studieveileder
Magnussen, Per-Espen	22 98 50 31	Studiesjef
Pettersen, Odd	22 98 50 33	Prosjektsjef
Verlo, Magni	22 98 50 32	Studieleder

UNDERVISNINGSAVDELINGEN

skal legge tilrette for et godt, faglig læringsmiljø, og har blant annet ansvar for timeplanlegging, kontakt med høyskoleforelesere, fagpedagogisk opplæring, fagkoordinering og undervisningsadministrasjon.

4

Navn	Stilling
Andersen, Monica	Koordinator, eiendomsmegling
Auburn, Ingrid	Studiesekretær
Braaten, Eline	Timeplanlegging, foreleseradministrasjon
Førde, Gerd	Koordinator reiselivsfag
Gummerson, Kjersti Ø.	Avdelingsleder
Hovland, Hege	Timeplanlegging, foreleseradministrasjon
Tallaksrud, Yngvar	Veiledningsadministrasjon

MARKEDSAVDELINGEN

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

Navn	Direkte telefon	Stilling
Hansen, Terje S.	22 98 50 63	Markedsansvarlig BI Oslo / BI-HS
Haaland, Grete-Elisabeth	22 98 50 60	Karrieresenter
Holter, Anja	22 98 50 61	Markedsansvarlig NMH
Johnsen, Kari Lindbäck	22 98 50 64	Markedssekretær
Steen, Torbjørn	22 98 50 62	Markedssjef

AVDELING FOR INTERNSERVICE

ivaretar alle driftsfunksjoner på Schous, som innkjøp, økonomi, EDB inkl. datarommene, vaktmestertjenester, kopiering, distribusjon av post og salgsboden for studentene. Internservice er også ansvarlig for studentkantinene, bokhandelen samt all bruk av byggene.

Navn	Stilling
Backe, Jan	Vaktmester
Jakobsen, Cathrine Filstad	Avdelingsleder
Løvhøiden, Hugo	IT-konsulent
Niemeyer, Wenche Irene	Sekretær
Nilsen, Per	Vaktmester
Malme, Hans-Petter	IT-konsulent
Stålvang, Ronny	Vaktmester
Thoresen, Vibeke	IT-leder
Wensås, Tommy	Vaktmester
Sund, Anna	Kopiering

4

PERSONALAVDELINGEN

består her på Schous av Personalleder Tone Løvdal, som ivaretar alle lokale personaloppgaver. Denne avdelingen er tilsluttet personalavdelingen i Sandvika.

BI-BIBLIOTEKET NMH

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, og har med tilstøtende lesesal over 200 leseplasser.

Navn	Direkte telefon	Stilling
Kjekstad, Torny	22 98 50 91	bibliotekleder
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 (permisjon)
Iversen, Bodil	22 98 50 94	bibliotekfullmektig
Johnson, Ellen	22 98 50 96	avd. bibliotekar - fjernlån/søk
Lagem, Vibeke	22 98 50 97	bibliotekar (vikar)
Røyset, Jorunn	22 98 50 92	avd. bibliotekar - publikumstjenesten

4

5 Studieadministrativ informasjon

Diverse opplysninger

- Informasjonskanaler	41
- Navneendring/Adresseendring	41
- Studiebevis	41
- Kopiering	41
- Studieveiledning.....	41
- NMHs adresse	41
- Åpningstider ved NMH	42
- Studentbokutsalg	42
- Bibliotektenester	42
- Bruk av lesesal, terminalrom og grupperom	44
- Undervisning på engelsk	44
- Klasserepresentant	44
- Vitnemål	44

Studieutgifter

- Studieavgifter sivilmarkedsførerstudiet høsten 1996 og våren 1997	45
- Kontinuasjonsavgift 1996-97	45

Statens lånekasse for utdanning

Masterstudier ved BI

- Master of Science	45
- Master of Business Administration	46
- Master of Management.....	46

Videre studier i utlandet

- Opptak til Master-program	47
-----------------------------------	----

Karriere- og rekrutteringsservice

- Formidling av jobber.....	47
- Jobbsøkerseminarer	47
- Jobbpresentasjoner	47
- Veiledningstjeneste	48
- Arbeidsmarkedsundersøkelse.....	48

Viktige opplysninger vedrørende eksamen

- Hjelpemidler til eksamen.....	49
- Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister	49
- Rettledning for løsning og innlevering av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver	49
- Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver.....	52
- Retningslinjer for endring av kurskoder.....	54

- Retningslinjer for kontinuasjonseksamener.....	54
Eksamenspåmelding	55
- Påmeldingsperioder	55
- Hvordan skjer påmelding til eksamen?	55
- Kan eksamen utsettes?.....	55
- Endring av eksamenssted	56
- Sykdom i forbindelse med eksamen.....	56
- Krav til utenrikseksamener og påmelding til eksamen	56
Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH /BI	57
- Innpassing av ekstern utdanning	57
- Fritak for eksamen og søknadsfrister	57
- Kursoverføring.....	57
- Gjenopptak	57
Offentliggjøring av sensur	58
- Televoice - Sensurtelefonen	58
- Klage på sensur	58



Studieadministrativ informasjon

Diverse opplysninger

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

Informasjonskanaler

NMH benytter TV-monitorer, internavisen Akkurat Nå 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.

Navneendring / Adresseendring

Ved navneendring må navneendringsbevis vedlegges. Studentene plikter å melde fra om adresseendring skriftlig. Dersom dette ikke skjer, tar NMH ikke ansvar for at studieinformasjon vil komme frem.

Studiebevis

Studiebevis blir utstedt til alle studenter som har betalt studieavgift. Studiebeviset er kun gyldig med kvittering for betalt studieavgift. Studiebeviset utstedes ved henvendelse i resepsjonen i 1. etg. Legitimasjon, semesterfaktura og bilde må medbringes.



Kopiering

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

Studieveiledning

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

NMHs adresse

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

Åpningstider NMH

NMH har følgende åpningstider:

Informasjonsskranken:

Mandag - torsdag	kl. 0800 - 2000
Fredag	kl. 0800 - 1700

Lesesal og PC rom:

Mandag - torsdag	kl. 0800 - 2100
Fredag	kl. 0800 - 1700
Lørdag	kl. 0900 - 1500

Åpningstider bibliotek

Biblioteket i 4. etg. har følgende åpningstider:

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

Åpningstider studentkantine

Studentkantinen i 1. etg. har følgende åpningstider:

Mandag til torsdag	kl. 0900 - 1900
Fredag	kl. 0900 - 1400

Ved modulundervisning lørdager og søndager vil kantinen være oppe etter behov.

5

Studentbokutsalg

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 studiehåndboken gikk til trykking. Hensikten med boklisten er å lette litteraturoversikten for den enkelte student, samt å gjøre eksedisjonen lettere for bokhandelen.

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

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

Bibliotek tjenester

Bibliotek er en viktig del av en høyskoles læringsmiljø. BI Biblioteket – NMH 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:

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 tidsskriftssamling og tar gjerne imot tips fra studentene. Vi gjør oppmerksom på at aviser og tidsskrifter ikke er til hjemlån.

Referansesamling

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

Fagbøker

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

Studentoppgaver

Biblioteket har en samling av tidligere diplom- og temaoppgaver.

Fjernlån

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

On-line informasjonstjenester

Som en del av BIs bibliotekjeneste, er BI Biblioteket - NMH tilknyttet BIBSYS, litteraturdatabasen som omfatter 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.

CD-ROM

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

Kopiering

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

Viktig om informasjonsinnsamling i biblioteket

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

Internet

Det er mulig å søke på Internet fra flere terminaler i biblioteket. Se bibliotekets hjemmeside for oppdatert informasjon: <http://www.bi.no/library/bibl.htm>

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.

Klasserepresentant

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

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

5

Vitnemål

Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen §§ 1 og 5.8 og Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

Kandidaten får utstedt vitnemål etter avsluttet studium i henhold til inngått kontrakt. Det forutsettes at kandidatene tilfredsstiller kravene til ovennevnte reglement.

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 Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

Studieavgifter sivilmarkedsførerstudiet høsten 1996 og våren 1997

	Høst 1996	Vår 1997
1. år sivilmarkedsfører	14.320,-	14.320,-
2. år sivilmarkedsfører	14.320,-	14.320,-
3. år sivilmarkedsfører	15.210,-	15.210,-
4. år sivilmarkedsfører	15.210,-	15.210,-
7. semester i utlandet	19.330,-	

Kontinuasjonsavgift 1996 - 97

Kontinuasjonsavgift pr. vektall: kr. 325,-.

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

Statens lånekasse for utdanning

Studenter ved NMH har adgang til å søke studielån og stipend i Statens lånekasse for utdanning, Østre Aker vei 20, Postboks 195 Økern, 0510 Oslo. Telefon 22726840/ 22726820. Orientering fra Lånekassen og søknadsskjemaer finnes utlagt i resepsjonen.

Søknad om lån i Statens Lånekasse for utdanning skal sendes til NMH, som vil oversende den 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 i resepsjonen ved NMH eller direkte til Lånekassen. Spørsmål kan også stilles til Lånekassens distriktskontorer: se heftet "Stipend og lån til utdanning". Adressen til Lånekassens Internet-sider er: <http://www.lånekassen.no>

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

5

Masterstudier ved BI

Masterstudiene ved 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/diplommarkedsfører eller tilsvarende og avlagt GMAT-test. Det tilbys fire spesialiseringer: Accounting, Energy Management, Financial Economics og International Marketing & Strategy. 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.

BI tilbyr stipendier til diplomøkonomer og diplommarkedsførere fra 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 Lånekaske med et høyere grads stipend, for tiden på kr. 19.900,-

Master of Business Administration (MBA)

MBA- studiet er et generelt, 11 måneders program på heltid med hovedvekt på ledelse og strategi. Studiet bygger på minimum tre års arbeidserfaring og passer som et påbyggingsår ved overgang til en lederjobb. Studiet tilbys også på deltid over to år.

Mer informasjon om Msc og MBA fås ved henvendelse til ditt studiested eller til Handelshøyskolen BI, Graduate School, Postboks 580, 1301 Sandvika. Tlf.67570500. E-mail: graduate@bi.no. eller URL:<http://www.bi.no/>

Master of Management

Master of Managementstudiet 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 vekttall. 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 BI Senter for lederutdanning, Karlsborgveien 4, 0193 Oslo. Tlf.: 22679000.

Videre studier i utlandet

5

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

Utenlandskontoret ved Statens lånekaske 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 (Samband 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: Storgaten 3, 0155 Oslo.

Telefon: 22 47 76 00.

Telefonhenvendelser kan skje mellom kl. 12.00-16.00. Kontoret er åpent for skrankehenvendelser mellom kl. 12.00 - 16.00. Kontoret er stengt lørdag.

Norge-Amerika Foreningen låner ut mange forskjellige studiekataloger fra universiteter og colleges. De har brosjyrer om hvordan man finansierer et USA-studium etc.

Adresse: Drammensveien 20c, 0255 Oslo.

Telefon: 22 44 76 83 (kl. 10.00 - 15.00).

US Educational Foundation in Norway (Fulbright Foundation). 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 (veiledning kl. 10.00 - 15.00, ikke fredag).

Opptak til Master-program

Det er mulig å søke om plass til Master-programmet allerede i løpet av tredje år på diplomøkonom- og diplommarkedsførerstudiet. Vi anbefaler imidlertid at søkerne er ferdige diplomøkonomer/diplommarkedsførere med ett års praksis fra næringslivet bak seg før de starter et slikt studium.

For å bli tatt opp til et Master-program er kravet til samlet hovedkarakter vanligvis 2.6 eller bedre.

Videre krever universitetet/høyskolen å motta resultatet på følgende to tester:

TOEFL – Test of English as a Foreign Language

GMAT – Graduate Management Admission Test

Disse kan begge tas ved Universitetet i Oslo (Sommerskolen) samt i Bergen (Norges Handelshøyskole), Kristiansand (Høyskolen i Agder), Tromsø (Universitetet i Tromsø), Trondheim (NTNU, Norges Teknisk Naturvitenskapelige Universitet) og Stavanger (Den amerikanske skolen).

Kontakt Sommerskolen for brosjyre og oppmeldingsskjema.

Test information, University of Oslo, Pb. 3 Blindern, 0313 Oslo. Telefon: 22 85 63 85.

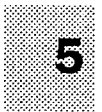
Vær ute i god tid. Det tar 10 - 12 uker å få resultatet fra disse testene, og de avholdes kun fire ganger i året. Prøvene bør tas enten i januar eller mars for at resultatet skal kunne foreligge i tide.

Ta selv kontakt for eksakte datoer.

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. 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.

Karriere- og rekrutteringsservice

Karriere og rekrutteringsservice på NMH er organisert inn 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 Jobbsøkerbasen, og blir vanligvis ikke slått opp på jobbtavlene. Alle heltidsstudenter på Diplom- og Sivilnivå får tilbud om å registrere seg i Jobbsøkerbasen. Det vil ikke være aktuelt å stå registrert før i siste semester på avsluttende studium.

Jobbsøkerseminarer

På 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 våre studenter. Dette heftet kan man også få om man ikke møter på seminarene, men det er forbeholdt studentene på BI og NMH.

Karriere- og rekrutteringsservice har utviklet et intervjutreningsopplegg for studentene, som man får tilbud om å delta på.

Jobbpresentasjoner

Enkelte bedrifter ønsker å rekruttere direkte fra skolen. Studenter som står registrert som jobbsøker 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.

Arbeidsmarkedsundersøkelse

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

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

Viktige opplysninger vedrørende eksamen

Hjelpemidler til eksamen

Eventuelle tillatte hjelpemidler under skriftlig eksamen og flervalgseksamen 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 lommekalkulator. Lommekalkulatoren kan være programmerbar, men må ikke vise mer enn 160 tegn, tekst eller tall på skjerm/display. Den må være batteridrevet og ikke ha skriveenhet. Den må ikke forstyrre andre studenter med pipelyder.

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

Forlenget tid til eksamen og søknadsfrister

Det vises til Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole, § 6.5.

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 i Sandvika 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

Rettledning for løsning og 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 fast innsatt i mappe og i to eksemplarer. Besvarelsens forside skal inneholde de opplysninger som er angitt i oppgavesettet. Egenerklæringen som følger oppgavesettet skal leveres inn sammen med besvarelsen. Besvarelsen skal innleveres ved NMH, og må være NMH i hende innen angitt tidsfrist. NB! Besvarelsen kan ikke innleveres på diskett. Telefaks 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 Studieforskriftene § 6.9.6. Oppdages det noen form for fusk, for eksempel avskrift av andres oppgaver, kilder uten kilde henvisninger 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.

Om kildebruk

Opplysninger, tallmateriale, konklusjoner og sitater som benyttes i oppgaven skal markeres i fortløpende tekst eller som fotnoter. Andres formuleringer skal angis med anførselstegn (sitat): tanke, "formulering.....", etternavn, årstall, side-/intervall i publikasjonen. Denne referansen skal gjøre det mulig å kontrollere mot originalkilden ved hjelp av litteratur-/kildelisten bakerst i oppgaven. Eksempel på riktig sitat er "In order to pursue market opportunities as well as anticipate marketing problems, managers need to collect comprehensive and reliable information" (Kotler, Marketing Management, 1984, s. 187).

Det skal være en fullstendig og nøyaktig litteraturliste bakerst i oppgaven, alfabetisert etter første forfatters etternavn, med opplysninger om fornavn, nøyaktig tittel, eventuell forlag, utgivelsessted, årstall for første og/eller det her brukte opplag. Eksempler på litteraturangivelse er: Kotler, Philip: Marketing Management, Fifth ed., Prentice-Hall, New Jersey, 1984.

Muntlige kilder skal oppgis med navn, stilling, firma, dato, henvendelsesform (møte, telefon, brev, etc).

Utdypende redegjørelser, kommentarer og henvisninger kan gis fortløpende tall og plasseres nederst på siden ("fotnoter") eller bakerst i teksten ("sluttnoter").

Viktig råstoff som f.eks. statistikk, avisartikler, spørreskjemaer, o.l. bør tas med som vedlegg. Vedleggene nummereres fortløpende. Det poengteres at sensorene vurderer studentens bruk av vedlegg som erstatning for stor tekstmengde i oppgaven.

OBS: NMH har vedtatt en ny ordning for angivelse av kildebruk. Denne ordningen vil erstatte den ovenstående. Før utlevering av hjemmeeksamener, fag- og prosjektoppgaver høsten 1996 vil det foreligge en fullstendig rettledning for kildebruksangivelse.

Generelle bedømmelseskriterier

NMH benytter stort sett følgende kriterier ved vurdering av oppgaver:

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

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: “NMHs profil hos tidligere og nåværende studenter” (temabeskrivelse). “Hvem velger NMH etter hvilke kriterier?” (forskningsspørsmålet som arbeidet kan gi svar på). “Studenter som betaler studiene selv er mer kritiske og negative til NMHs servicenivå enn studenter som får betalt studiene av arbeidsgiver” (hypotese).

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

Ad. 3: Logisk oppbygning/disposisjon

Ved prosjektoppgave gjelder en obligatorisk disposisjon som er logisk og hensiktsmessig ved slike oppgaver. Denne eller en lignende disposisjon kan selvsagt også brukes ved de øvrige oppgavetype-
ne. 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. Sammendraget skal være oppgaven i miniatyr, med forklaring om bakgrunnen for den, problemstilling, metodevalg, kort analysereferat og konklusjon, slik at man kan danne seg et bilde av hva hele oppgaven går ut på. Således må både sammendraget og innholdsfortegnelsen komme foran i oppgaven.

Ad. 4: Metodevalg

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

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

Også tolkning og rapportering kan evt. betraktes som metodevalg.

Ad. 5: Prioritering

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

Ad. 6: Analyse og vurdering

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

Ad. 7: Kildebruk

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

Ad. 8: Språk

Ved vurderingen av hjemmeeksamener, prosjekt- og fagoppgaver legges det vekt på rettskrivning og språkføring, og at språket er tilpasset lesergruppen. Dårlig språkføring og svak rettskrivning teller negativt !

5

Rettledning for løsning og innlevering av diplomoppgaver

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

1. Innleveringsform

Diplomoppgaven kan løses individuelt eller i gruppe på inntil tre personer.

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

2. Tidsplan

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

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

3. Veiledning

Veiledning vil normalt bestå av individuell veiledning og eventuelle fellesmøter. Den enkelte veileder innkaller til fellesmøter. Studentene må benytte seg av muligheten for veiledning i det ordinære diplomsemester.

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

4. Formelle krav

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

En Diplomoppgave bør vanligvis ha et omfang på ca. 50 sider. Vesentlige avvik fra dette bør klareres med veileder på forhånd.

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

Følgende opplysninger må finnes på oppgavens forside:

Navn øverst i høyre hjørne. (Ikke registreringsnummeret)

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

OBS: NMH har vedtatt en ny ordning for angivelse av kildebruk. Omkring studiestart høsten 1996 vil det foreligge en fullstendig rettledning for denne ordningen. Den skal anvendes for diplomoppgaver som er utarbeidet i studieåret 1996/97.

5

Konfidensielle oppgaver

Oppgavene skal normalt være offentlig tilgjengelige. Hvis noen ønsker konfidensiell behandling må oppdragsgiver sende søknad til studieavdelingen senest en måned før innlevering. Hvis søknaden blir innvilget, blir oppgaven sperret for innsyn i ett år. Bekreftelse for innvilget konfidensialitet skal vedlegges en av oppgavene sammen med rapportskjemaet for biblioteket.

Sammendrag

Det skal utarbeides et sammendrag av oppgaven på max. to A4-sider. Sammendraget skal stå først i alle eksemplarer av oppgaven. (Dette sammendraget må ikke forveksles med det separate sammendraget i ett eksemplar på eget rapportskjema. Se foran under punkt 4.)

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

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

Etiske regler for markedsanalyser

Det er en forutsetning at studenten følger Norges Markedsanalyse Forenings regler. For eksempel kan dette gjelde innhenting av konkurrentinformasjon.

5. Innlevering

Innleveringsfrist for diplomoppgaver er kl. 1500 den 15. juni i avsluttende vårsemester og kl. 1500 den 1. desember i avsluttende høstsemester. Studenter som leverer oppgave senere enn disse fristene, må følge gjeldende regler for kontinuasjon.

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

7. Oppbevaring

Ett eksemplar av alle oppgaver arkiveres i NMHs hovedarkiv. To eksemplarer går til biblioteket når klagefristen er gått ut. Biblioteket bestemmer etter nærmere regler om oppgaven skal registreres til utlån. To eksemplarer går til sensorene. Disse eksemplarene makuleres etter at evaluering er foretatt og klagefristen gått ut.

8. Kontinuasjon

Studenter som ikke får godkjent arbeidet kan gå opp til ny prøve etter gjeldende regler for kontinuasjon. Studiet er ikke fullført uten godkjent oppgave.

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
- vektall er endret
- nytt kurs innføres

5

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 besluttet av Undervisningsutvalget BI-HS/NMH.

Jfr. Eksamenspåmelding senere i kapitlet.

Se forøvrig Studieforskriftene.

Eksamenspåmelding

Se Studieforskrifter for BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

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

Påmeldingsperioder

Eksamenspåmelding skjer i følgende perioder:

UKE 40 i høstsemesteret

UKE 10 i vårsemesteret

Endringer vedrørende påmelding til eksamen etter at påmeldingsperioden er utløpt hvert semester, kan ikke tas til følge.

(UNNTAK: Se sykdom i forbindelse med eksamen.)

Hvordan skjer påmelding til eksamen?

1. Automatisk påmelding

Det vises til Studieforskrifter for BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole, § 4.1.1

Kandidater som har betalt studieavgift som beskrevet i studieforskriftene, mottar skriftlig bekreftelse på de eksamener de er påmeldt i før påmeldingsperioden hvert semester, samt tid og sted for hver eksamen. Eksamenssted er alltid på den skolen du er tatt opp som student. (Jfr. Endring av eksamenssted).

2. Påmelding ved fremmøte/innlevering av påmeldingsskjema

Det vises til Studieforskrifter for BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole, § 4.1.2

Kandidater som har betalt semesteravgift som beskrevet i studieforskriftene, melder seg på ved fremmøte til sitt studiested i påmeldingsperioden for eksamen hvert semester. Det samme gjelder for kandidater som skal kontinuere og kandidater som av andre grunner ikke følger normalstudieplanen for sitt studium 1996-97.

Eget påmeldingsskjema med giroblankett for innbetaling av kontinuasjonsavgift/eksamensavgift skal benyttes. Kandidaten må påse at opplysninger om studium, eksamen(er) og eksamenssted står riktig oppført på påmeldingsskjemaet. Eksamenspåmeldingen er bindende.

Påmeldingen foregår ved NMH og ved alle BI Høyskolene. For å få registrert påmelding til eksamen, skal kandidaten selv (evt. stedfortreder) møte frem og vise kvittering for innbetalt kontinuasjonsavgift/eksamensavgift.

Kandidater som av ulike grunner må sende påmeldingen til sitt studiested, må sende påmeldingsskjemaet i sin helhet samt kvittering for betalt eksamensavgift/kontinuasjonsavgift. Studentens kopi og kvitteringen returneres etter at påmelding til eksamen er godkjent.

Til eksamen skal studenten medbringe legitimasjon og kopi av sin påmelding.

Kan eksamen utsettes?

Det vises til Studieforskrifter for BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole, § 6.3

Kun kandidater som er automatisk påmeldt i henhold til normalstudieplanen for studiet, kan søke om utsettelse av eksamen. Eget søknadsskjema skal benyttes. Søknad om utsettelse av eksamen(er) må skje i påmeldingsperioden hvert semester. Eksamen kan kun søkes utsatt til neste gang eksamen arrangeres. Informasjon om dette eksamenstidspunktet kan fås ved henvendelse til studiestedet ca. 14 dager før påmeldingsperioden hvert semester. En eksamen kan kun utsettes én - 1 - gang, utover det er eksamen å anse som kontinuasjon. (Jfr. Påmelding ved fremmøte.)



Endring av eksamenssted

Kandidater som ønsker å endre eksamenssted, må henvende seg til sitt studiested i påmeldingsperioden hvert semester. *Eget søknadsskjema skal benyttes.*

Sykdom i forbindelse med eksamen

1. Kandidater som har mottatt skriftlig bekreftelse/automatisk påmeldt

En kandidat som er automatisk påmeldt til eksamen, men blir syk i eksamensperioden, kan søke om å få gå opp til eksamen neste gang eksamen arrangeres. Informasjon om dette eksamenstidspunktet kan fås ved henvendelse til studiestedet ca. 14 dager før påmeldingsperioden hvert semester.

Eget søknadsskjema skal benyttes. Legeattest/sykemelding må vedlegges. Søknaden sendes ditt studiested.

2. Kandidater som har innlevert påmeldingsskjema

En kandidat som har meldt seg opp til eksamen ved innlevering av påmeldingsskjema, men som blir syk i eksamensperioden, kan søke om refusjon av eksamensavgiften/kontinuasjonsavgiften. Legeattest/sykemelding må vedlegges skriftlig søknad til studiestedet.

For begge kategorier gjelder følgende:

Frist for søknad: For eksamen i høstsemesteret : 20. januar
For eksamen i vårsemesteret : 01. juli

Søknader etter fristen tas ikke til følge. Kandidaten må da melde seg opp ved innlevering av påmeldingsskjema neste gang han/hun skal ta eksamen. (Jfr. Påmelding ved fremmøte)

5

Krav til utenrikseksamener og påmelding til eksamen

(OBS: Dette avsnittet gjelder ikke studenter på diplomeksportøkonomstudiets 5., 6. og 7. semester.)

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.

- Administrasjonsgebyret er kr 300,- pr. eksamen. (Administrasjonsgebyr gjelder ikke studenter ved BI Fjernundervisning)
- Eksamen skal finne sted ved en norsk ambassade/konsulat.
- 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.
- 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.
- Eventuelle administrasjonskostnader ved eksamensstedet dekkes av studenten selv.
- 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.

Godkjenning av tidligere avlagte eksamener eksternt eller ved NMH / BI

Innpassing av ekstern utdanning

Det vises til Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole, § 2.2.

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 og søknadsfrister

Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen.

Særskilt søknadsskjema benyttes og fås ved henvendelse til NMH. Søknaden sendes/leveres 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 kurset det søkes fritak for ved NMH.

Dersom fritak innvilges, innrømmes ingen reduksjon i studieavgiften. På vitnemålet merkes kurset med «fritak». Nærmere informasjon kan fås ved henvendelse til studiestedet.

Søknadsfrister for fritak:

Høstsemestret: 1. september. Svar gis innen 20. september.

Vårsemestret: 1. februar. Svar gis innen 20. februar.

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

Kursoverføring

Studenter med eksamen fra enkeltkurs ved NMH/BI kan, etter nærmere bestemte regler, få dette/disse godkjent ved et eventuelt opptak på et studium ved NMH. Kontakt studiestedet for nærmere informasjon.

Gjenopptak

Det vises til Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole, § 5.

Studenter som har avlagt 10 vektall eller mer på et tidligere påbegynt studium ved NMH, kan søke om gjenopptak på studiet. Særskilt søknadsskjema benyttes og fås ved henvendelse til NMH.

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 NMH.

All sensur skal foreligge på sensurtelefonen senest 6. august (for vårsemesteret) og 10. februar (for høstsemesteret). Disse datoene er å anse som offentlige sensurdatoer.

Vi gjør oppmerksom på at kandidater som trekker seg fra eksamen, får karakteren Ikke Bestått (IB).

Klage på sensur

Det vises til Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen, Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole 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 NMH 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 NMH.

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 kandidatenes data.

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

6 Sivilmarkedsførerstudiet

Sivilmarkedsførerstudiet	60
Om normalstudieplanen	61
Eksamen	61
Eksamensformer	61
Forbehold	61
Normalstudieplaner for sivilmarkedsførerstudie	61
- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 1.år 1996/97	62
- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 2.år 1996/97	62
- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 3.år 1996/97	62
- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 4.år, gammel modell 1996/97.....	62
- Normalstudieplan for sivilmarkedsførerstudiet 4.år 1997/98.....	63

Sivilmarkedsførerstudiet

Sivilmarkedsførerstudiet har som mål å gi studentene utdanning med spesialisering innen markedsføring og bedriftsledelse. Sivilmarkedsførerstudiet er et helhetlig fire-årig studium på heltid, og er organisert i to avdelinger. De to første årene gir en bredde i økonomisk/administrative fag tilsvarende det tradisjonelle siviløkonomstudiet og de to-årige økonomisk/administrative studiene.

Annen avdeling består av to års faglig fordypning på teoretiske og anvendte problemområder innen markedsføring og bedriftsledelse.

Faglige mål for første avdeling av sivilmarkedsførerstudiet

1. år (1. og 2. semester)

I studiets første studieår introduseres studentene til markedsføringsfaget. Markedsføring og organisasjon er nært beslektede fag, og studentene skal gjøres kjent med sentrale begreper, teorier og modeller innen markedsføring og organisasjon. Økonomisk-/administrative redskaps- og metodefag går som en rød tråd gjennom hele studiet. Redskaps- og metode fagene skal gi studentene en grunnleggende forståelse og trening i bruk av begreper, teknikker og modeller for analytisk problemløsning. Metodedelen av studiet er viktig, og er lagt tidlig i studiet slik at studentene skal kunne benytte de teknikker de lærer i fagoppgaver videre i studiet. Økonomistyringsfaget i første studieår skal gi studentene innsikt i grunnleggende bedriftsøkonomisk teori, begrepsapparat og metoder.

2. år (3. og 4. semester)

Det andre studieåret introduseres faget næringslivs- og miljøetikk. Målet for dette faget er å presentere fagets bakgrunn og problemstillinger, og trene studentene i å utvikle og reflektere over moralske dilemmaer. Faget økonomistyring II introduserer to relaterte fagområder; planlegging /budsjettering og finans. I tillegg til disse fagene skal studentene gis en innføring i rettsregler som gjelder næringsvirksomhet gjennom fagene bedriftsrett og markedsrett. I faget mikroøkonomi skal studentene trenes i systematiske analyser av konsumenter og bedrifters atferd i ulike markedssituasjoner. Makroøkonomi tar for seg modeller for den samlede økonomiske virksomheten i samfunnet, og gir studentene en grunnleggende forståelse og innsikt i sentrale makroøkonomiske problemstillinger.

6

Opptaksvilkår

Se Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

Faglige mål for andre avdeling av sivilmarkedsførerstudiet

3. år (5. og 6. semester)

Markedsføringsfaget er det sentrale faget i sivilmarkedsførerstudiet. Gjennom å integrere organisasjon, ledelse, psykologi og sosiologi som en del av markedsføringsfaget gis et helhetlig teoretisk perspektiv på fagområdet. Kursene på tredje året skal gi innsikt i sentrale begreper og modeller innenfor markedsføring, strategi, og ledelse. I tillegg gir fagene organisasjon og ledelse og corporate communication innsikt i fagområder som er nært knyttet til markedsføringsfaget. Kurset i corporate communication introduserer studentene til intern markedsføring, mens organisasjon og ledelse utdyper temaer som er tatt opp i tidligere kurs innen samme fagområde. I faget markedsanalyse blir det undervist i de ulike undersøkelsesmetodene som benyttes innenfor moderne markedsforskning/-analyse.

4. år (7. og 8. semester)

Det siste året i sivilmarkedsførerstudiet består av en spesialiseringsdel (selvvalgt spesialisering) og en omfattende temaoppgave. Spesialiseringsretningene skal gi studentene en dypere innsikt i et felt innenfor markedsføringsfaget eller relaterte fagområder. Det er anledning til at studentene tar spesialiseringsdelen ved en av de godkjente skolene som Norges Markedshøyskole samarbeider med. I 8. semester skriver grupper av studenter en større temaoppgave innenfor et selvvalgt område. Det legges vekt på at analyser og vurderinger skal gjøres på en kritisk måte. Fordyping og problemløsning skal gå lenger og være mer omfattende enn på de tidligere trinn i studiet. Temastudiene krever en betydelig egeninnsats for vellykket gjennomføring.

Opptaksvilkår til 2. avd.

Se Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole. I tillegg kommer krav til matematikk- og økonomikunnskaper.

Om normalstudieplanen

Normalstudieplanen viser den studieprogresjon studentene forventes å ha på heltid, også kalt normert studietid. For utfyllende opplysninger vedrørende eksamenspåmelding, bes studentene lese kapitlet "Studieadministrativ informasjon". Se forøvrig Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole.

Eksamen

Det vises til kapittel 5, Studieadministrativ informasjon, og til kursbeskrivelser for hvert enkelt kurs. Det vises også til den innledende oversikten i kapittel 9, Kurs- og eksamensoversikt, der eksamens-tider og kursansvarlige er angitt.

Eksamensformer

I normalstudieplanene senere i kapitlet betyr forkortelsene under "Eksamen" følgende:

C = Case

E = Skriftlig eksamen

F = Fagoppgave

Fv = Flervalgseksamen

H = Hjemmeeksamen

P = Prosjektoppgave

T = Temaoppgave

+ = Et pluss tegn bak eksamensformen på et kurs betyr at det er obligatoriske innleveringer, fremføringer og/eller diskusjoner forut for avsluttende eksamen.

M = muntlig

Forbehold

Norges Markedshøyskole tar forbehold om endringer i normalstudieplanene.

Normalstudieplaner sivilmarkedsførerstudiet

Sivilmarkedsførerstudiet 1. år 1996/97

Kode	Kursnavn	Eksamen	Vt	Høst	Vår
MRK 9611	Markedsføring	E 5 t	4	X	
MET 9100	Matematikk for økonomer	E 3 t	2	X	
BØK 9530	Økonomistyring I	E 5 t	4	X	X
MET 9500	Kvalitativ metode	F 1 uke	3	X	X
MET 8006	Statistikk og dataanalyse	C + Fv 3 t	2		X
ORG 9612	Organization and Leadership I	P +	4		X

Sivilmarkedsførerstudiet 2. år 1996/97

Kode	Kursnavn	Eksamen	Vt	Høst	Vår
ORG 9621	Næringslivs- og miljøetikk	F 5 dg	4	X	
SØK 9620	Mikroøkonomi	E 5 t	2	X	
JUR 9355	Bedriftsrett	E 3 t	2	X	
BØK 9623	Økonomistyring II	E 5 t	5	X	X
MRK 9622	Tverrkulturell kommunikasjon	F 1 uke +	4		X
JUR 1030	Markedsrett	E 3 t	2		X
SØK 9624	Makroøkonomi	E 4 t	2		X

Sivilmarkedsførerstudiet 3. år 1996/97

Kode	Kursnavn	Eksamen	Vt	Høst	Vår
MRK 9631	Markedsanalyse	F 1 uke	4	X	
MRK 9630	Markedsføring, ledelse og strategi	F 1 uke +	8	X	X
ORG 9633	Organisasjon og ledelse II	F 1 uke +	4	X	X
MRK 9632	Corporate Communication	E 5 t + P + M	4	X	X

Sivilmarkedsførerstudiet 4. år, gammel modell 1996/97

Kode	Kursnavn	Eksamen	Vt	Høst	Vår
MRK 1160	Markedsføringsteori	E 5 t +	2	X	
ORG 1160	Næringslivsetikk	H 72 t	2	X	

Spesialiseringer* til valg:

MRK 1260	Entreprenørskap og markedsføring	F 1 uke	6	X	
MRK 1250	Internasjonal markedsstrategi	P + F 1 uke	6	X	
MRK 1240	Salgsledelse og industriell markedsføring	F 1 uke	6	X	
MRK 1270	Leadership and human behavior	P +	6	X	
TEM 9060	Temastudier (ca. 8 emner å velge mellom)	T	10		X

* Spesialisering i Frankrike/Spania og Storbritannia kommer i tillegg i 7. semester

Sivilmarkedsførerstudiet 4. år fra 1997/98

Kursnavn	Vt	Høst	Vår
Temaoppgaveseminar	2	X	
Markedsplanlegging	2	X	
Spesialiseringer til valg:	6	X	
Entreprenørskap			
Informasjons- og kommunikasjonsledelse			
Leadership and human behavior			
Ledelse av distribusjonskanaler			
Markedskommunikasjon			
Serviceledelse/tjenestemarkedsføring			
Bedrift og samfunn	2		X
Temaoppgave	8		X

7 Studentorganisasjonen MØSS

Studentorganisasjonen MØSS	66
Organiseringen av MØSS studieåret 1996/97	66
Styret pr. juni 1996	66
- Eksterne grupper	66
- Interne grupper.....	66
- Faglige grupper.....	67
Fadderordning – «Fadderrullan»	67
Medlemskap	67

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 1996/97

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

Styret pr. juni 1996:

- | | |
|------------------------------------|-------------------|
| • Leder | Stian Trolsås |
| • Økonomiansvarlig | Håvard Hansen |
| • Eksternansvarlig | Martin Chr. Falch |
| • Miljø- og kulturansvarlig | Aina L. Lunde |
| • Informasjonsansvarlig | Jeanette Larsson |
| • Fag- og interesseansvarlig | Geir Jangås |
| • Tillitsmann og velferdsansvarlig | Rune Åsenden |

(Møss' representant i BI-stiftelsens styre er Judit Somogyi.)

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

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

Eksterne grupper

7

- AIESEC, har som formål å ha et internasjonalt utvekslingsprogram for sine medlemsstudenter. NMH (MØSS) er inkludert i dette programmet.
- Studconsult gir studentene anledning til å praktisere sine faglige kunnskaper ute i næringslivet, samt mulighet til å tjene penger i studietiden.
- CERP-Students, en del av den internasjonale europeiske PR-organisasjonen CERP. Gruppen består av studenter fra studiene i informasjon og samfunnskontakt. De arrangerer kongresser og seminarer nasjonalt og internasjonalt.

Interne grupper

- Miljø og kultur-gruppa, Kulturama og NMHs studentrevy skal styrke det sosiale samhold og den kulturelle bevissthet blant alle ved NMH. De er ansvarlige for alle aktiviteter av festlig og kulturell karakter.
- MØSS-idrett, er skolens største studentgruppe og tilbyr de fleste idrettsgrener fra squash til klatring. "Stauren" - Telemarksklubb arrangerer turer i Norge og utlandet.
- Filmklubben, viser filmer av alle slag og produserer selv videofilmer fra arrangementer ved skolen.

- IDé, skolens studentmagasin som kommer ut med 7 utgaver i studieåret. IDé ligger under MØSS, men står redaksjonelt fritt. IDé irriterer og inspirerer.
- Kotler Club, er vår egen studentkjeller. Her har vi kafé-kvelder, fester og mye moro.
- Møssoforte, skolens eget studentorkester, er en miljøskapende faktor, både musikalsk og sosialt.
- Møsserable, NMHs studentkor. Der kan du bruke stemmen din til annet enn å prate og hyle.
- Storbandet, NMHs profesjonelle og stilfulle storband. De opptrer på både interne og eksterne arrangementer.
- NMHs vinterlekerkomité, arrangerer hvert år et "OL i miniatyr" for å skape blest og engasjement om skolen.
- Reklamegruppa, lager brosjyrer og annet reklamemateriell for gruppene i MØSS.
- Kulturama, NMHs "Studentuke" med konserter, filmer, fester, foredrag og Kotlerkvelder i en hel uke.
- Revyen, en tradisjonsrik forestilling som spilles under Kulturama.

Faglige grupper

- Studentpolitisk gruppe, skal arbeide for studentenes interesser m.h.t. studiefinansiering og andre saker i samarbeid med andre høyskoler.
- Fagkritisk råd, ser til at fagene og foreleserne på skolen holder en høy standard, og fungerer ellers som "vakthund" overfor faglig stab på NMH.
- Foredrag/Seminar, arrangerer foredrag med næringslivsledere og samarbeider med NMH om karriereutvikling.
- Børsgruppa, arrangerer foredrag med temaer rundt børshandel, samt konkurranser der du kan leke børspekulant.
- Klasseutvalget, består av klassenes tillitsvalgte og møtes jevnlig. Det er i klasseutvalget saker som angår klassene blir tatt opp og brakt videre til ledelsen ved skolen.

Fadderordning – "Fadderrullan"

MØSS står bak høstens fadderordning ved NMH. Ordningen innebærer at nye studenter blir tatt hånd om av erfarne studenter den første tiden, slik at de lettere kan bli kjent med skolen. På denne måten kan man også på et tidlig tidspunkt få kjennskap til og ta del i det yrende livet som finnes i studentmiljøet ved NMH. Alle studenter får en fadder og oppfordres til å delta på de aktivitetene som tilbys den første skoleuken.

Medlemskap

Samtlige studenter er automatisk medlemmer i MØSS, og du betaler kontingenten når studiene betales hvert semester. For studieåret 1996/97 er avgiften kr 140,- pr. semester for heltidsstudentene, og kr 50,- pr. semester for deltidsstudentene.

8 Reglementer

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen	70
Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole	74
Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener	80

Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen

Vedtatt av Høyskolestyret 25. mars 1996

Titler

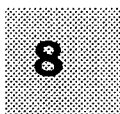
§ 1. Titler

BI Stiftelsen (heretter kalt BI) kan tildele følgende titler:

- Master of Business Administration (MBA)
- Executive Master of Business Administration (Exec. MBA)
- Master of Science (M.Sc.)
- Master of Management (MM)
- Siviløkonom BI
- Sivilmarkedsfører NMH
- Diplomeksportøkonom NMH
- Revisor * 1)
- Diplomøkonom BI/BA
- Diplommarkedsfører BI/NMH
- Høyskolekandidat BI
- Markedskandidat BI/NMH
- Reiselivskandidat BI
- Bankkandidat BI/BA
- Forvaltningskandidat BI
- Eiendomsmegler * 2)
- Bedriftsøkonom BI
- Fondsmegler * 3)

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

- *1) Studentene tildeles vitnemål for bestått revisoreksamen BI. Etter 2 års praksis kan Kredittilsynet tildele tittelen Registrert Revisor.
- *2) Studentene tildeles vitnemål for bestått eiendomsmegler eksamen. Etter 2 års praksis kan Kredittilsynet tildele tittelen Statsautorisert Eiendomsmegler.
- *3) Studentene tildeles vitnemål for bestått fondsmeglereksamen BA. Etter 3 års praksis kan Kredittilsynet tildele tittelen Fondsmegler.



Studentens undersøkelses- og opplysningsplikt

§ 2. Undersøkelses- og opplysningsplikt

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

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

Opptak

§ 3.1. Søknad om opptak og registrering som student

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

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

Det gis likevel anledning til å trekke seg fra studiet før studiestart dersom melding om dette gis i rekommandert brev, som må være BI ihende innen de frister som fremgår av kontrakten.

§ 3.2. Bytte av studium

Det gis anledning til bytte av studium dersom studenten har akseptert studieplass på ett av BIs studier og senere får tilbud om studieplass på et annet studium ved BI.

Opptak til annet studium skjer i henhold til gjeldende opptaksforskrifter/studieforskrifter.

§ 3.3. Klage over saksbehandling

Klage over formelle feil ved saksbehandlingen ved opptak til et studium fremsettes overfor en særskilt nemd oppnevnt av Stiftelsens styre.

Studieavgift

§ 4.1. Studieavgift

Når en søker er registrert som student, er han/hun økonomisk forpliktet til å betale studieavgift for normert studietid på det aktuelle studium. Det er anledning til å melde seg ut underveis i studiet. (Jfr. § 6.1.)

Normert studietid for det enkelte studium og frist for forlenget studietid, er oppgitt i separate forskrifter for de ulike studietilbudene.

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

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

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

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

§ 4.2. Rett til studieplass og eksamen

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

Eksamen og vitnemål

§ 5.1. Eksamen

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

§ 5.2. Karakterer

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

§ 5.3. Fritak for eksamen

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

Fritak for eksamen i de ulike studietilbudene vedtas av Høyskolestyret etter fremlegg fra den aktuelle

studieadministrative enhet og anbefaling fra det faglige institutt som eksamen hører under.

§ 5.4. Kontinuasjon

Kontinuasjonsordning for enkelteksamener vedtas av Høyskolestyret og tas inn i separate eksamensforskrifter/studieforskrifter for de ulike studietilbudene.

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

§ 5.5. Sensur

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

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

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

§ 5.6. Klage på eksamen

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

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

Resultatet ved muntlig eksamen er endelig og kan ikke påklages.

§ 5.7. Ordensbestemmelser

Ordensbestemmelser ved eksamen samt betalingsbetingelser knyttet til eksamen og kontinuasjon vedtas av Høyskolestyret og tas inn i separate forskrifter for det enkelte studietilbud.

§ 5.8. Vitnemål

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

Utmelding, studieavbrudd og permisjon

§ 6.1. Utmelding og studieavbrudd

Dersom en student ønsker å melde seg ut underveis i et studium hvor kontrakt er inngått med BI, kan utmelding skje innenfor den tidsfrist som fremgår av forskrifter for det enkelte studium. Utmelding må skje i rekommandert sending til BI innenfor gjeldende tidsfrist. Først da vil studenten bli registrert som sluttet og være fri for videre betalingsforpliktelser.

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

§ 6.2. Permisjon

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 kvinnelige studenter etter søknad få innvilget permisjon (opphold i studiet) med inntil ett år pr. svangerskap.

Begrunnet søknad om permisjon og ønsket varighet må sendes i rekommandert brev til BI.

Disiplinærbestemmelser

§ 7. Disiplinærbestemmelser

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

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

Endringer

§ 8. Endringer

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

Endringer i studieavgifter skal godkjennes av Stiftelsens styre.

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

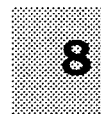
Endringer i studieplaner skal godkjennes av Høyskolestyret eller det organ Høyskolestyret bemyndiger.

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

Forbehold

§ 9. Forbehold

BI tar forbehold om eventuelle trykkfeil i studiehåndbøker, kursbeskrivelser og annen dokumentasjon som gjelder for det enkelte studium.



Studieforskrifter ved BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole

Vedtatt av Høyskolestyret 25. mars 1996

Studentens undersøkelses- og opplysningsplikt

§ 1 Undersøkelses- og opplysningsplikt

Enhver student plikter å sette seg inn i Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen, fastsatt av Stiftelsens styre 25. mars 1996 og eventuelle senere endringer.

Studenter som går på eiendomsmeglerstudiet plikter i tillegg å sette seg inn i Forskrift om eiendomsmegling, fastsatt av Finans- og tolldepartementet 20. mars 1990 og eventuelle senere endringer.

Informasjon om offentlig godkjenning av de enkelte studier og offentlig studiefinansiering, kan fås fra studieadministrasjonen ved BI/NMH.

Opptak

§ 2.1 Minstekrav for opptak

- 2.1.1 Søkere med fullført og bestått videregående skole
Fullført videregående skole skal forstås som «fullført og bestått eksamen fra treårig videregående skole med allmennfaglig linje, linje for handel-og kontorlag, eksamen artium eller eksamen fra økonomisk gymnas.»
- 2.1.2. Søkere med alternativ grunnutdanning
3-årig fullført og bestått utdanning fra videregående skole (unntatt de nevnt i pkt. 2.1.1.) eller fagbrev/svennebrev, eller fylte 23 år i løpet av opptaksåret og 5 års fulltids yrkeserfaring medregnet omsorgsarbeid og militær førstegangstjeneste/siviltjeneste. Fullført og bestått kurs i videregående skole og/eller folkehøyskole kan også telle med i kombinasjon med yrkeserfaring, slik at utdanning og arbeid samlet utgjør 5 år.

For alle kategorier søkere under pkt. 2.1.2. gjelder krav om dokumenterte kunnskaper i følgende fag på nivå med eksamen fra studieretning for allmenne fag i videregående skole, eller eksamen artium:

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

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

Det tas forbehold om endringer i opptakskravene.

2.1.3. Søkere med utenlandsk utdanningsbakgrunn

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

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

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

2.1.4. Søkere til studier med språk som obligatorisk fag

Søkere må ha B- eller C-språk fra videregående skole, eller tilsvarende, dersom de vil søke et annet språk enn engelsk på studier hvor språkvalg er aktuelt. For opptak til diplom-økonomstudiet i reiseliv kreves det et B- eller C-språk i tillegg til engelsk.

§ 2.2 Opptak av søkere til 2. eller 3. studieår

2.2.1. Direkte opptak til 2. studieår

Grunnlag for opptak er:

- Bedriftsøkonomstudiet fra BI
- Grunnfag markedsøkonomi fra NMH
- Annen høyskoleutdanning som BI/NMH godkjenner

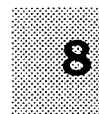
2.2.2. Direkte opptak til 3. studieår

Grunnlag for opptak er:

- Høyskolekandidatstudiet fra BI
- Markedskandidatstudiet fra NMH
- Høyskolekandidatstudiet fra de statlige høyskolene
- Annen høyskoleutdanning som BI/NMH godkjenner

For opptak til Diplomeksportøkonomstudiets siste 1 1/2 år i utlandet, kreves det minimum 5 vekttall i språk.

For alle kategorier søkere under i pkt.2.2.1.og 2.2.2. gjelder en individuell innpassing, avhengig av hvilket studium som søkes. BI/NMH avgjør om søkeren tilfredsstiller minimumskrav til vekttall innenfor fagområdene i de ulike studiene.



Normert studietid

§ 3.1 Normert studietid for heltids- og deltidsstudier

Med normert studietid menes det antall semestre studiet er beregnet gjennomført på. Normert studietid varierer avhengig av antall vekttall på studiet og om studiet gjennomføres på heltid eller deltid.

Normalstudieplanen pr. studium og studieår står oppført i de respektive studiehandbøker. Normalstudieplanen viser hvilke eksamener som arrangeres i de respektive semestre for studiet.

Studenter kan forlenge studietiden med inntil fire semestre utover normert studietid uten å betale ytterligere studieavgifter. Det betales da kontinuasjonsavgift pr. vektall ved påmelding til eksamen.

§ 3.2 Normert studietid på enkeltkurs

Deltakere på kurs har normert studietid tilsvarende de(t) semester kurset gjennomføres. Deltakere på et høyskolekurs kan forlenge studietiden med inntil to semestre, og deltakere på et spesialkurs kan forlenge studietiden med ett semester, uten å betale ny studieavgift. Det betales da kontinuasjonsavgift pr. vektall ved påmelding til eksamen.

Utover nevnte frister må det eventuelt søkes om opptak på nytt.

Studieavgift/Utmelding

§ 4.1.1 Studieavgift

Studieavgift betales forskuddsvis hvert semester og inkluderer ett eksamensforsøk i de kurs som ifølge normalstudieplanen for studiet skal avlegges i det enkelte semesteret. (Jfr. § 3.1)

Eventuelle øvrige eksamener er å regne som kontinuasjon og det betales kontinuasjonsavgift pr. vektall ved påmelding til kontinuasjonseksamen (jfr. §§ 6.3 og 6.4).

§ 4.1.2 Semesteravgift

Semesteravgift betales forskuddsvis hvert semester og eksamener er ikke inkludert.

På studier hvor det betales semesteravgift, må studentene betale eksamensavgift pr. vektall ved påmelding til eksamen.

§ 4.2. Utmelding

Studenter med kontrakt på et flerårig studium eller et deltidsstudium over fire semestre, gis anledning til å melde seg ut underveis i et påbegynt studium. Eventuell utmelding fra flerårig studium og deltidsstudier med opptak i høstsemesteret må skje i rekommandert sending til BI/NMH senest uke 25. Studier med opptak i vårsemesteret har utmeldingsfrist senest uke 2.

Utmelding etter fristen tas ikke til følge og studentene er forpliktet til å betale videre studie-/semesteravgifter. (Jfr. Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen § 6.1)

§ 4.3 Medlemskap i studentforeninger

Studentene blir automatisk medlem i Norges Bedriftsøkonomiske Studentersamfunn eller Markedsøkonomisk Studentsamfunn ved innbetaling av studieavgift.

8

Gjenopptak

§ 5 Søknad om gjenopptak på et studium

En student kan søke om å bli gjenopptatt på et studium dersom han/hun vil fullføre studiet og/eller forbedre tidligere resultater etter at forlenget studietid er utløpt. Dette gjelder kun studenter som sorterer under § 3.1.

BI/NMH avgjør hvilke eksamener studenten må bestå for å fullføre studiet.

Ved aksept av gjenopptak betaler studenten en avgift, og får fire semestre til å fullføre studiet og/eller forbedre resultater. Dersom studiet ikke er fullført innen denne fristen, må studenten eventuelt søke om nytt gjenopptak.

Ved påmelding til eksamen betales kontinuasjonsavgift pr. vektall.

Eksamen og vitnemål

§ 6.1. Eksamensformer

Følgende eksamensformer kan benyttes ved BI/NMH:

- Skriftlig eksamen på inntil åtte timer
- Flervalgseksamen på inntil tre timer
- Hjemmeeksamen over 72 timer – Løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter
- Fagoppgave Løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter
- Prosjektarbeid Løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter over ett eller flere semestre
- Diplomoppgave Løses individuelt eller i grupper på inntil tre studenter
- Temaoppgave Løses individuelt
- Case
- Muntlig eksamen

Eksamensform og tillatte hjelpemidler til eksamen står beskrevet i kursbeskrivelsen for hvert enkelt kurs.

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

§ 6.2. Karakterer

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

Karakterskalaen ved enkelteksamener er således:

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

Kandidaten får ikke oppgitt tallkarakteren ved ikke bestått eksamen. Nærmere regler for innskrenket bruk av karakterskala eller bruk av karakteren bestått/ikke bestått kan vedtas av Høyskolestyret.

Hovedkarakteren for avsluttet studium fastsettes med to desimalers nøyaktighet, og må ikke være dårligere enn 3.25 for å få tildelt tittel. I et flerårig studium må hovedkarakteren være 3.25 eller bedre i hvert studieår for å få tildelt tittel. På vitnemålet vil karakterintervallene for hovedkarakteren være:

1.00 - 1.75	Særdeles godt
1.76 - 2.50	Meget godt
2.51 - 3.25	Godt

Hovedkarakter vil normalt ikke bli gitt dersom mer enn 20% av det normerte antall vekttall for gjeldende studium er godkjent fra andre undervisningsinstitusjoner.

§ 6.3 Eksamen

Kandidaten blir automatisk påmeldt til eksamener i henhold til normalstudieplanen for studiet. (Jfr. § 4.1.1) Kandidaten kan innen angitte frister søke om utsettelse av eksamen(er).

Søknad om utsettelse etter fristens utløp tas ikke til følge.

Kandidater som sorterer under § 4.1.2 må selv melde seg på til eksamen på egne påmeldingsskjemaer innen angitte frister.

Det er studentens plikt å holde seg orientert om gjeldende kursbeskrivelse for hvert enkelt kurs i det semesteret eksamen skal avlegges.



§ 6.4 Kontinuasjoneksamen

Med kontinuasjonseksamen skal forstås enhver eksamen som avlegges utenfor normalstudieplanen for studiet (Jfr §§ 4.1.1, 4.1.2 og 6.3).

Kandidaten kan avlegge kontinuasjonseksamen i etterfølgende semestre hvor tilsvarende eksamen avholdes. Studenten betaler kontinuasjonsavgift pr. vekttall ved påmelding til eksamen.

Alle eksamener baserer seg på det til enhver tid gjeldende pensum. I kurs som endrer kurskode avholdes en - 1- kontinuasjonseksamen påfølgende semester.

Når et kurs innenfor et studium utgår og erstattes av et helt nytt kurs, avholdes normalt to - 2 - kontinuasjonseksamener, en i hvert av de to påfølgende semestre.

Etter sensur av kontinuasjonseksamen gjøres beste resultat gjeldende, dersom studenten har oppnådd karakter i kurset tidligere.

Eventuelle unntak og avvik fra det ovenstående besluttet av Undervisningsutvalget BI HS/NMH.

Påmelding til kontinuasjonseksamen skjer innen angitte frister.

§ 6.5 Forlenget tid til eksamen

Kandidaten kan, innen angitte frister, sende skriftlig søknad til studiestedet om forlenget tid til eksamen. Søknaden må inneholde en dokumentert begrunnelse fra sakkyndig person, datert i det semesteret kandidaten skal avlegge eksamen. Søknaden blir kun behandlet dersom kravene til dokumentert begrunnelse er innfridd.

§ 6.6 Klage på sensur

Forskrifter for begrunnelse og klage på sensur følger Forvaltningslovens regler.

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

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

BI Stiftelsens rektor eller den han bemyndiger nedsetter klagenemd bestående av to personer som foretar omsensur. For at det skal fastsettes ny sensur, må klagenemda finne at den opprinnelig fastsatte karakter skal endres med minst 3/10 etter gjeldende karakterskala. For eksamener med karakteren Bestått/Ikke Bestått må klagenemda finne at misforholdet er så påtagelig at karakteren endres. Ny sensur er endelig.

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

§ 6.8 Særlige regler ved flervalgseksamen

Med flervalgseksamen forstås eksamensoppgaver hvor kandidatene får angitt to eller flere svaralternativ pr. spørsmål. Kandidatene får utdelt oppgaveteksten, spesielle svarark og veiledning om utfylling av svararket.

6.8.1 Eksamen

Kandidaten skal benytte det utleverte svarark, og lese veiledningen som følger dette.

6.8.2 Sensur

Sensur av flervalgseksamener består i å kontrollere kandidatens valgte svaralternativ mot fasit. Sensorveiledning utarbeides ikke ved denne typen eksamen.

6.8.3 Klage på sensur

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

§ 6.9 Ordensbestemmelser ved eksamen

- 6.9.1 Kandidater som har fått innvilget forlenget tid til eksamen, må ta med skriftlig bekreftelse på dette. Denne skal fremlegges på eksamen. Kandidater med forlenget tid må møte 20 minutter før eksamen begynner.
- 6.9.2 Kandidaten skal være på plass i eksamenslokalet senest 10 minutter før eksamen begynner.
- 6.9.3 Kandidaten må ha med gyldig legitimasjon (studiekort, førerkort, pass). Kandidaten kan ellers vises bort fra eksamen. Medbragte vesker, etc. settes på anvist plass. Kandidaten har ikke lov til å bringe med seg mobiltelefon inn i eksamenslokalet.
- 6.9.4 Eksamenssettets forside beskriver hva settet inneholder. Kandidaten skal kontrollere at disse opplysningene stemmer overens med det utleverte oppgavesettet.
- 6.9.5 Kandidaten kan ikke benytte andre hjelpemidler enn de som er angitt i kursbeskrivelsen for det enkelte kurs. Det er kandidatens plikt å orientere seg om hvilke hjelpemidler som er tillatt. Kandidatene kan ikke låne hverandres hjelpemidler. Bruk av ikke tillatte hjelpemidler er å anse som fusk.
- 6.9.6 Dersom en kandidat gripes i fusk eller forsøk på fusk, blir saken innberettet til BI Stiftelsens høyskoledirektør, som i hvert enkelt tilfelle tar stilling til eventuell reaksjon. Normal reaksjon er annullering av alle innleverte eksamensbesvarelser i det aktuelle semester. Høyskoledirektørens vurdering om hvorvidt fusk er begått kan ankes inn for Høyskolestyret. Høyskoledirektørens avgjørelse når det gjelder reaksjonsform (straffeutmåling) kan ankes inn for Stiftelsens styre.
- 6.9.7 Kandidaten skal kun benytte de kladdark og innføringsark som utdeles av eksamensinspektørene. Hvert innføringsark skal fylles ut komplett med kandidatens registreringsnummer, kurskode, eksamenssted og sidenummerering. Ved ordinære skriftlige eksamener kan blyant ikke benyttes til innføring. Dette gjelder ikke flervalgseksamener hvor det skal benyttes optisk leser ved sensurering. Innlevert kladd godtas ikke som besvarelse.
- 6.9.8 Kandidater som ønsker å trekke seg fra eksamen etter at oppgaven er utdelt, kan ikke forlate lokalet før en - 1 - time er gått og fremmøtelisten er signert.
- 6.9.9 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 - 1 - time etter eksamensstart (med unntak for sykdom e.l.).
- 6.9.10 Når kandidaten har en pause utenfor eksamenslokalet, plikter han/hun å rette seg etter eksamensinspektørens anvisning. Kandidaten skal ikke snakke med andre kandidater, eller gjøre bruk av telefon, telefaks e.l. mens eksamen pågår.
- 6.9.11 Kandidater som ikke møter eller trekker seg fra eksamen, må betale kontinuasjonsavgift ved neste eksamenspåmelding. Dette gjelder ikke dersom kandidaten kan dokumentere gyldig fravær.

Forbehold

§ 7 Forbehold

BI Høyskolene og Norges Markedshøyskole tar til enhver tid forbehold om endringer i studieplaner, eksamensplaner, kursbeskrivelser, reglementer og forskrifter. Jfr. også Alminnelige studievilkår ved BI Stiftelsen, §§ 8 og 9.

Forskrift om begrunnelse og klage ved universitets- og høgskoleeksamener

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

§ 1 Begrunnelse

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

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

§ 2 Klage over innholdet av sensurvedtak

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

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

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

§ 3 Behandlingen i klagenemnda

Klagenemnda vurderer sensurvedtak og begrunnelse for det. Finner nemnda et påtakelig misforhold mellom eksamensprestasjonen og eksamensresultatet, fastsetter den ny karakter. Endring kan skje til gunst eller ugunst for klageren. Nemndas avgjørelse er endelig. 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, opphever det sensurvedtaket og bestemmer om det skal foretas ny sensur eller holdes ny prøve. Klageorganets avgjørelse er endelig.

§ 5 Fullmakt til å gi nærmere regler

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

Forøvrig gjelder reglene i Forvaltningslovens kapittel VI.

9 Kurs og eksamensoversikt 1996-97

Kursbeskrivelser 1996-97

Kursoversikt, kursansvarlige, eksamensoversikt 1996 - 1997	82
Kursbeskrivelser for studieåret 1996 - 1997, 1. til 4. år i kronologisk rekkefølge	84
Kursbeskrivelser for nytt 4. år, studieåret 1997 - 1998	133

Sivilmarkedsførerstudiet 1996 - 1997

Kursoversikt - Kursansvarlige - Eksamensoversikt

Det tas forbehold om endringer og eventuelle trykkfeil denne oversikten.

Kursnavn	Kode	Kursansvarlig(e)	År	Vt.	Eksamens- form	Eksamensdato / utleveringsdato	Innlev. dato	Side
Bedriftsrett	JUR 9355	Sverre Faafeng	2.	2	E 3 t	05.12.96 kl 09-12		97
Corporate Communication	MRK 9632	Beverly A. Stephansen	3.	4	E 5 t + P + M	02.06.97 kl 09-14	(info. v. kursstart)	117
Entreprenørskap og markedsføring	MRK 1260	Roberta Wiig	4.	6	F 1 uke	02.12.96 kl 09	09.12.96 kl 15	123
Internasjonal markedsstrategi	MRK 1250	Leif Christer Andersson	4.	6	P + F 1 uke	02.12.96 kl 09 14.11	09.12.96 kl 15 21.11	124
Kvalitativ metode	MET 9500	Hermann Kopp	1.	3	F 1 uke	23.05.97 kl 09	30.05.97 kl 15	88
Leadership and human behavior	MRK 1270	Elisabeth Falck	4.	6	P +	ved begynnelsen av sem.	13.11.96 kl 15	128
Makroøkonomi	SØK 9624	Ken Friedman	2.	2	E 4 t	26.05.97 kl 09-13		110
Markedsanalyse	MRK 9631	Bjarne Ytterhus	3.	4	F 1 uke P	05.12.96 kl 09	12.12.96 kl 15 10.11	111
Markedsføring	MRK 9611	Elisabeth Falck	1.	4	E 5 t	12.12.96 kl 09-14		84
Markedsføring, ledelse og strategi	MRK 9630	Geir Gripsrud	3.	8	F 1 uke +	20.05.97 kl 09	27.05.97 kl 15	113
Markedsføringsteori	MRK 1160	Rune Bjerke	4.	2	E 5 t +	29.11.96 kl 09-14		119
Markedsrett	JUR 1030	Kjell Bygnes	2.	2	E 3 t	29.05.97 kl 09-12		108
Matematikk for økonomer	MET 9100	Sverre Faafeng	1.	2	E 3 t	07.12.96 kl 09-12		87
Mikroøkonomi	SØK 9620 SØK 9354	Tron Foss	2.	4	E 5 t	13.12.96 kl 09-14		99
Næringslivs- og miljøetikk	ORG 9621	Erik Grønn	4.	2	F 5 dg	28.11.96 kl 09	02.12.96 kl 15	101
Næringslivsetikk	ORG 1160	Johannes Brinkmann	1.	4	H 72 t	22.11.96 kl 15	25.11.96 kl 15	121
Organization and Leadership I	ORG 9612	Johannes Brinkmann	1.	4	P +	ved begynnelsen av sem.	1 dag etter siste forelesning	95
Organisasjon og ledelse II	ORG 9633	Ken Friedman	3.	4	F 1 uke +	05.06.97 kl 09	12.06.97 kl 15	116
Salgsledelse og	MRK 1240	Dag Tangen	4.	6	F 1 uke	02.12.96 kl 09	09.12.96 kl 15	126
industriell markedsføring	MET 8006	Svein S. Andersen	1.	2	C + Fv 3 t	12.06.97 kl 09-12	(case utlev. 30.05.97)	93
Statistikk og dataanalyse	TEM 9060	Gorm Kunø	4.	10	T		01.07.97 kl 15	131
Temastudier	MRK 9622	Fred Wenstøp	2.	4	F 1 uke +	30.08.97 kl 09 06.11	06.06.97 kl 15	106
Tverrkulturell kommunikasjon	BØK 9530	Forskjellige ansvarlige	1.	4	E 5 t	06.06.97 kl 09-14		90
Økonomistyring I	BØK 9623	Torbjørn Sirevåg	2.	5	E 5 t	05.12.96 kl 09		103
Økonomistyring II		Tom Sørensen						
		Pål Korsvold						

OBS: For oversikt over betydningen av forkortelser på eksamensform, se kapittel 6; Sivilmarkedsførerstudiet - Eksamensformer.

Kursbeskrivelser for nytt 4. år, 1997-1998

Kurskoder, eksamensformer og eksamensdatoer fastsettes endelig til neste studieår.

Kursnavn	Kursansvarlig(e)	År	Vt.	Side
Bedrift og samfunn	Rolf Petter Amdam	4.	2	153
Markedsplanlegging	Gorm Kunø	4.	2	137
Research and Writing for the Thesis	Ken Friedman,	4.	2	134
	Johan Olaisen og			
	Line Kristoffersen			
Temaoppgave	Forskjellige ansvarlige	4.	8	154
Spesialiseringer:		4.	6	
Entreprenørskap	Leif Christer Andersson			139
	og Harry Nyström			
Informasjons- og kommunikasjonsledelse	Johan Olaisen			142
Leadership and human behavior	Ken Friedman			144
Ledelse av distribusjonskanaler	Arne Nygård			147
Markedskommunikasjon	Otto Ottesen og			149
	Trond Blindheim			
Serviceledelse/tjenestemarkedsføring	Brynjulf Tellefsen og			151
	Johan Olaisen			



MARKEDSFØRING - Delkurs 1 og 2

KURS:	MRK 9611 Markedsføring Delkurs 1: Principles of Marketing Delkurs 2: Forbrukeratferd
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år
Kursansvarlig:	Rune Bjerke
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (1. sem.)
Vekttall	4

DELKURS 1: PRINCIPLES OF MARKETING

Delkursansvarlig: Rune Bjerke

Objective

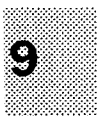
The objective of this course is to introduce students to the area of marketing. This course provides students with basic knowledge and skills in marketing so that they are properly prepared to complete successfully the more advanced marketing courses in their four year program. Students will learn basic theories and models in marketing, and they will become familiar with topics like the function of marketing in business enterprises, the role of the 4Ps in the marketing function, segmentation, positioning, market orientation and relation marketing.

Previous Knowledge

The course is taught in English.

Course Content

- An overview of marketing
- The marketing environment
- Developing a global vision
- Consumer decision making
- Business-to-business marketing
- Segmenting and targeting markets
- Decision support systems and marketing research
- Customer value and quality
- Product concepts
- Developing and managing products
- Services and nonbusiness marketing
- Marketing channels and wholesaling
- Retailing
- Physical distribution management
- Promotion strategy and marketing communication
- Advertising and public relations
- Sales promotion and personal selling
- Pricing concepts and setting the right price
- Multicultural marketing



- Ethics and social responsibility
- Strategic planning, forecasting and control

Course Structure

The course consists of 45 hours of lectures including examples from the business environment and continuous discussions on theories and cases. Students are expected to remain current on marketing issues presented in the media. There will also be presentations by guest speakers. Students are expected to attend all the lessons and participate in the classroom instruction.

Assessment

An individual, joint examination including two sections covering material from both the Principles of Marketing and the Consumer Behavior courses completes the course. Each section is worth 50%. It is a five-hour written examination.

Compulsory Literature

Lamb, C., Hair, J. & McDaniel, C.: Marketing. 3 ed. South-Western Publishing Company, 1996.

Recommended Literature

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V.: Principles of Marketing, The European Edition, Prentice Hall, 1996.

DELKURS 2: FORBRUKERATFERD

Delkursansvarlig: Gunnar Sætrang

Mål

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

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

Obligatorisk litteratur

Solomon, M.R.: Consumer Behavior: *Buying, Having & Being*. 3rd ed. Boston: Allyn & Bacon 1995
Sætrang, G og Blindheim T.: *På talefot med forbrukeren*. Oslo: NKS-forlaget 1991

Anbefalt litteratur

Hawkins, Roger J. Best, Kenneth A. Coney.: *Consumer behavior : implications for marketing strategy*. 6th ed. Chicago : Irwin, 1995.
Journal of Consumer Research

Emneoversikt

- Om forbrukeratferd og betydningen av faget
- Om subjektiv oppfatning (persepsjon)

- Om grupper og deres innflytelse på atferd
- Om sosiale lag og deres innflytelse
- Om motivasjon
- Om følelser og fornuft
- Om læring, tenkning og problemløsning
- Om kulturers og subkulturers innflytelse
- Om identitet og personlighet
- Om holdninger
- Om overbevisning og holdningsendring
- Om individuelle og kollektive beslutninger
- Om målgrupper og segmentering
- Om hvordan nye produkter sprer seg
- Om situasjonens betydning

Undervisning

Kurset gjennomføres over 45 timer med forelesninger og studentstyrt gruppearbeid.

Eksamen

Kurset avsluttes med en fem timers individuell skriftlig eksamen. Eksamen dekker delkurs 1 - Principles of Marketing og delkurs 2 - Forbrukeratferd, med 50% fra hvert av disse.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.



Matematikk for økonomer

KURS: MET 9100 Matematikk for økonomer

STUDIUM: **Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år**

hus Fagansvarlig: Tron Foss
Institutt: Økonomi
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 førsteårskurset fra den videregående skolen. Imidlertid vil vi anbefale studenter som kun har førsteårskurset i matematikk, å ta forkurs i matematikk.

Obligatorisk litteratur

Bjørnstad, H. (et al.): *Matematikk for økonomi og samfunnsfag for høyskolene*. 3.utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget 1995.

Anbefalt litteratur

Foss, T., Olsson, U. H.: *Eksamensoppgavesamling i matematikk for bedriftsøkonomstudiet*. Bærum: BI Forlag 1996

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 60 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 tre timers skriftlig eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Kvalitativ metode

KURS:	MET 9500 Kvalitativ metode
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år.
Fagansvarlig:	Elisabeth Falck
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (1. sem.) og Vår (2. sem.)
Vekttall:	3

Mål

Kurset omfatter to delkurs. Det første kurset tar utgangspunkt i metodefilosofi og generell utredningsmetodikk. Det andre kurset behandler kvalitative metoder på dybden innenfor organisasjons- og markedsanalyser.

Evaluerings

Fagoppgave over 1 uke, felles for de to delkursene.

Delkurs 1: Metodefilosofi og utredningsmetodikk

Mål

Kurset har som mål å redegjøre for ulike metodesyn innenfor bedriftsøkonomiske fag. Kurset vil understreke behovet for helhet i metodevalget. Kurset skal gi studentene et vitenskaplig grunnlag for å vurdere ulike metoder opp mot hverandre.

Gjennomføring

Forelesninger og gruppearbeid. Det gis 45 timer forelesning, og studentene deles inn i kollokvier for oppgaveløsning.

Emner

- Metodelære
- Vitenskapsfilosofi
- Paradigmer
- Metodesyn
- Metoder
- Utredningsmetodikk

9

Evaluerings

Det vises til eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

- ÷ Arbnor, I. & Bjerke, B.: *Føretagsekonomisk metodlæra*, Kap. 1-9. Lund: Studentlitteratur. Andra utgåvan. 1994.
- ÷ Hirschman, E. C. & Holbrook, M.B.: *Postmodern Consumer Research*. Newbury Park: Sage. 1992
- OK Troye, S.V. & Grønhaug, K.: *Utredningsmetodikk*. Oslo: Tano. Siste utgåve.

Delkurs 2: Kvalitativ metodikk

Mål

Kurset skal gi en innføring i den kvalitative markeds-, organisasjons- og evalueringsforskningens prosedyrer/teknikker og vurdere disse styrke og svakheter.

Gjennomføring

45 timers forelesninger og kollokviearbeid.

Emner

- Diagnose av organisasjoner: metoder, modeller og prosesser
- Kvalitative design og datainnsamling
- Analyse, tolkning og rapportering

Evaluering

Det vises til eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

- Arbnor, I. & Bjerke, B.: *Føretagsekonomisk metodlæra*. Kap. 10-15. Lund: Studentlitteratur. 1994.
- Harrison, M.I.: *Diagnosing Organizations*. Newbury Park: Sage. 1987.
- Patton, M.Q.: *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Newbury Park: Sage. 1990.
- Artikkelsamling i kvalitativ markedsanalyse
- Strauss, A. og Corbin J.: *Basics of Qualitative Research*. Newbury Park Sage 1990.

+ Vormes ; Vitenskapsfilosofi



Økonomistyring I

KURS:	BØK 9530 Økonomistyring I
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år
Kursansvarlig:	Tom Sørensen
Institutt:	NMH
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 informasjonselement 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.

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)

I BØK 9350 Økonomistyring I gis det tilsammen ca. 100 forelesningstimer.

Litteratur og emneoversikt

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.

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.

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: *Kostnads- og inntektsanalyse* (særtrykk). Tano/Pensumtjenesten 1996

Emneoversikt

- Kostnads- og inntektslære
- Produktkalkulasjon
- Resultatberegninger og resultatanalyse
- Produktvalganalyse

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 et al.: *Innføring i regnskap*. Rasta: Økad Forlag 1996

Emneoversikt

- Balanselære og resultatmåling
- Bruk av kontoer
- Bokføringsprinsipper
- Periodiseringer
- Regnskapsmessig behandling av avgifter, skattetrekk o.l.
- Regnskapsavslutninger
- 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.: *Årsoppgjøret i teori og praksis* 1996. Rasta: Økad Forlag 1997
Sørensen, T.: Arbeidshefte: *Årsregnskap og regnskapsanalyse*. Oslo: NMH 1996

Emneoversikt

- Formelle reguleringer av og krav til årsoppgjøret
- Verdivurdering av omløpsmidler
- Verdivurdering av anleggsmidler
- Verdivurdering av spesielle gjeldsposter
- Bunden og fri egenkapital
- Resultatregnskapsposter
- Disponering av årsoverskudd, dekning av underskudd

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 tallmessige analyseresultatene og presentasjonen av analysematerialet vil stå sentralt.

Obligatorisk litteratur

Huneide, J.-E. et al.: *Årsoppgjøret i teori og praksis* 1996. Rasta: Økad Forlag 1997
Knutsen, K. og Eklund, T.: *Regnskapsanalyse: aktiv bruk av regnskapet*. 4.utg.
Oslo: Universitetsforlaget 1994
Sørensen, T.: Arbeidshefte: *Årsregnskap og regnskapsanalyse*. Oslo: NMH 1996

9**Emneoversikt**

- Regnskapsanalyse; datagrunnlag og metoder, bearbeiding av data
- Trendanalyser av resultat-/balansetall
- Kontantstrømanalyse
- Rentabilitetsanalyse
- Likviditetsanalyse
- Kapitalstruktur-/soliditetsanalyse

Statistikk og dataanalyse

KURS: MET 8006 Statistikk og dataanalyse

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år

Fagansvarlig: Fred Wenstøp

Institutt: Økonomi

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 dataverktøy,
- å forholde seg kognitivt til usikkerhet, slik at de bedre kan skille mellom tilfeldighet og systematikk ved hjelp av intuisjon,
- prinsippene for statistisk inferens slik at de kan forstå og verdsette forsknings- og utredningsarbeid og kommunisere med eksperter,
- erfaring i selvstendig problemløsende arbeid,
- øvelse i praktisk og hensiktsmessig analyse og tilrettelegging av data,
- selvstendig kunnskapserverving ved hjelp av standard statistisk analyse.

I tillegg gir statistikk-kurset nødvendige forutsetninger for andre fag i bedriftsøkonomstudiet og diplomøkonomstudiet.

Obligatorisk litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse*. 3. utg. Oslo: Tano 1991. (Kap. 9 er ikke pensum.)

Kort notat om Testers styrke, utdeles.

Anbefalt litteratur

Wenstøp, F.: *Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med bruk av programvare*. 4. utg. Oslo: Tano 1993.

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

Emneoversikt

1. Statistiske mål, konfidensintervall og metode - Kap. 1-5
2. Sannsynlighetsregning - Kap. 6.1-5
3. Kombinatorikk, binomialfordelingen - Kap. 6.6-8
4. Hypoteseprøving - Kap. 7
5. Mann-Whitney testen - Kap. 8
6. Gjennomsnitt og standardavvik - Kap. 10-11
7. Ett gjennomsnitt: Tester og konfidensintervall - Kap. 12.1-2
8. En andel: Tester og konfidensintervall - Kap. 12.3-5
9. To gjennomsnitt: Tester og konfidensintervall - Kap. 13.1-2
10. Flere andeler: Tester og konfidensintervall - Kap. 13.3-6

11. Lineær regresjonsanalyse og korrelasjon - Kap. 14
12. Tidsrekkeanalyse og prognostisering - Kap. 15

Dataverktøy

Bl Høyskolene vil gi nærmere orientering. Bruk av programvare i kurset vil lette tilegnelsen av stoffet, være tidsbesparende ved oppgaveløsninger, og muliggjøre profesjonell fremstilling av grafikk. I tillegg er det av stor verdi i seg selv at en bedriftsøkonom har erfaring i bruk av regneark. Vi anbefaler derfor at studentene benytter programvare, både under kurset og ved eksamen, men det er ingen betingelse.

Anbefalt programvare

Statark. Er inkludert i Wenstøp, F.: Statistikk og dataanalyse. Arbeidshefte med bruk av programvare. Oslo: Tano 1993. Arbeidsheftet inneholder bokens datafiler, samt instruksjon i hvordan MINITAB benyttes i oppgaveløsning. Det generelle statistikk-programmet STATVIEW kan også anbefales. Generelle regneark er også nyttige (f.eks. Excel, Lotus 1-2-3).

Gjennomføring

Kurset er basert på 60 timer med ordinære fellesforelesninger der foreleser gjennomgår utvalgte, sentrale deler av pensum, og belyser teorien med praktiske eksempler. Foreleser vil supplere fremstillingen ved hjelp av programvaren Statark ved å simulere tilfeldig variasjon, presentere data grafisk, løse oppgaver, samt oppsummere de enkelte kapitler. Det sentrale pedagogiske mål er å lære å belyse den virkelighet som omgir oss ved hjelp av statistiske metoder. Forelesningene vil derfor ha en klart praktisk orientering, der diskusjon av, statistikk som hjelpemiddel til å gi kunnskap er sideordnet rent tekniske ferdigheter.

Studentene forventes å arbeide på egen hånd med de deler av boken som ikke berøres i forelesningene, og derved danne seg en helhetlig totalforståelse av statistikk slik begrepet defineres gjennom pensum.

Gjennomføres også som fjernundervisning.

Eksamen

Kurset avsluttes med en tre timers individuell flervalgseksamen som delvis bygger på et case som utleveres på forhånd. Hele boken unntatt kapittel 9, er pensum til den individuelle flervalgseksamen. Caset kan løses med eller uten dataverktøy. Bruk av dataverktøy vil kunne være arbeidsbesparende og gi mindre rom for feil.

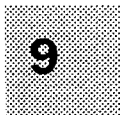
Caset skal ikke innleveres, men oppgave og løsning medbringes som underlag for flervalgseksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Alle hjelpemidler er tillatt til flervalgseksamen. Lærebok og lommekalkulator er nødvendig.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved slutten av hvert semester.



Organization and Leadership I

KURS: **ORG 9612 Organization and Leadership I**

STUDIUM: **Sivilmarkedsførerstudiet, 1. år.**

Fagansvarlig: Ken Friedman

Institutt: NMH

Semester: Vår (2. sem)

Vekttall: 4

Objective

This course gives students an opportunity to examine the theory of organizations and the practice of leadership. The main 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 in which students explore how - and why - to solve problems in organizational design and practical 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 the tools of learning. Through-out the course, we will examine issues through the articulate use of analysis, logic and rhetoric. This course will introduce students to the eight criteria of evaluation at NMH:

- 1) choice of subject and problem
- 2) formulation of the problem
- 3) logical development and disposition of the subject
- 4) choice of methodology
- 5) priorities
- 6) analysis and evaluation
- 7) proper use of sources and references
- 8) language.

This course will demonstrate that these are more than evaluation criteria used to measure student progress. Students will also see how to use these criteria as the basis for the development of sound theory and excellent professional practice.

Course outline

- Organization and leadership: frames of reference
- Theories of organization
- Theories of leadership
- The history of organizational theory
- The history of leadership theory
- Goals, strategy and planning
- Developing strategy
- Decision-making process
- Motivation Influencing behavior

- Leadership and the use of human resources
- Organizational structure
- Organizational values and methodology
- Sociological concepts of the organization
- The psychology of work
- Group psychology
- Organizational psychology
- Problem solving and conflict resolution

Attendance & Assessment

Attendance is mandatory in this course. The assessment consists of a semester-long term paper. The term paper may be written individually or in groups of two or three students. Class participation, case study and workshop activities are required as preparation for the final project and the final grade.

Course structure

The course is developed through a total of 90 hours of classroom experience in addition to group work and external assignments. The course is taught in English and all class work is conducted in English. Supplementary help in English is provided when necessary.

Required Literature

- Daft, Richard L. 1995. *Organization Theory and Design*, 5th edition. St. Paul, Minnesota: West Publishing, 611 pp., hd.
- Ray, Michael and Alan Rinzler, eds. 1993. *The New Paradigm in Business*. New York: Jeremy P. Tarcher/Perigee, 300 pp., pbk.

Recommended Literature

- Drucker, Peter F. 1990. *The New Realities*. London: Mandarin, 262 pp., pbk.
- Friedman, Ken. 1996. «Individual Knowledge in the Information Society,» in *Information Science: From the Development of the Discipline to Social Interaction*. Johan Olaisen, Erland Munch-Pedersen and Patrick Wilson, editors. Oslo: Scandinavian University Press: pp. 245-275.
- French, Wendell L. and Cecil H. Bell, Jr. 1995. *Organization Development: Behavioral Science Interventions for Organization Development*, 5th edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 368 pp. pbk.
- Howarth, David. 1987. *1066: The Year of the Conquest*. Harmondsworth: Penguin Books, 207 pp., pbk.
- Keegan, John. 1981. *The Mask of Command*. Harmondsworth: Penguin Books, 366 pp., pbk.
- Olaisen, Johan. 1996. «Information, Cognitive Authority and Organizational Learning,» in *Information Science: From the Development of the Discipline to Social Interaction*. Johan Olaisen, Erland Munch-Pedersen and Patrick Wilson, editors Oslo: Scandinavian University Press: pp. 7-19.
- Rost, Joseph C. 1991. *Leadership for the Twenty-First Century*. Westport, Connecticut: Praeger, 220 pp., pbk.
- Semler, Ricardo. 1993. *Maverick. The success story behind the world's most unusual workplace*. London: Arrow, 321 pp., pbk.
- Senge, Peter M. 1990. *The Fifth Discipline: The Art & Practice of the Learning Organization*. New York: Doubleday, 424 pp., hd.
- Smith, Gene. 1984. *Lee and Grant: A Dual Biography*. New York: McGraw Hill, 412 pp., pbk.
- Walton, Mary. 1989. *The Deming Management Method*. London: Mercury Books, 254 pp., pbk.
- Zuboff, Shoshana. 1988. *In the Age of the Smart Machine*. New York: Basic Books, 467 pp., pbk.

Bedriftsrett

KURS: JUR 9355 Bedriftsrett
STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år

Fagansvarlig(e): Sverre Faafeng
Institutt: Markedsføring og logistikk
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 Faafeng jr., S.: *Lov og rett for næringslivet*. 3. utg. Oslo: Tano 1996
Kap. 8,9,10,11,12,13,15,16 og pkt. 6.3.

Anbefalt litteratur

Faafeng jr., S.: *Oppgavesamling i rettslære*. 2. utg. Oslo: Focus Forlag 1994

Emneoversikt

1. Arbeidsrett
 - Lov om tariffavtaler
 - Ansettelse og oppsigelse, permittering og avskjedigelse
 - Lønnsvilkår, ferie og permisjon
 - Rettstvister og interesselvister
2. Erstatningsrett
 - Det alminnelige erstatningsansvar og arbeidsgiveransvaret
 - Erstatningsvilkår og erstatningsberegning
 - Regress og forsikring
3. Pengekravsrett
 - Stiftelse og overdragelse av fordringer
 - Kredittkjøp og factoring
 - Renter ved forsinket betaling
 - Foreldelse av fordringer
4. Garanti- og panterett
 - Garantier og kausjoner
 - Panterettens formål, stiftelse og gjennomføring
 - De ulike panteobjekter
 - Rettsvern
 - Salgspant og leasing
5. Husleierett
 - Leie av næringslokaler

- Oppsigelige og tidsbestemte leieforhold
- Pantsettelse, overdragelse og fremleie av leierett
- Husleie, depositum, husleiegarantier og innskudd
- Kontraktsbrudd, oppsigelse, heving og utkastelse

6. Selskapsrett

- Driftsformer for næringsvirksomhet
- Enkeltmannsforetaket, det ansvarlige selskap (ANS), selskap med begrenset ansvar (BA) og store og små aksjeselskaper (ASA - AS)
- Selskapsorganer og beslutningsprosesser
- Styrearbeidet
- Bedriftslederansvaret
- Omdannelse og oppløsning

7. Gjeldsforhandling og konkurs

- Underhåndsakkord, frivillig akkord, tvangsakkord og konkurs
- Omstøtelse og beslagsrett
- Prioritetsreglene

8. Forvaltningsrett

- Reglene om saksbehandling i det offentlige
- Opplysningsplikt, saksforberedelse, habilitetsreglene, klage og omgjøring av forvaltningsvedtak

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger over 30 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 ble 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).

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 skiftlige 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.

Mikroøkonomi

KURS: ~~SØK-9520~~ ⁹³⁵⁴ Mikroøkonomi
STUDIUM: ~~Sivilmarkedsførerstudiet~~ ^{2. år}

Fagansvarlig: ~~Erik Grønn~~ ^{Ingunn Myrtveit}
Institutt: Økonomi
Semester: Høst (3. sem)
Vekttall: 2

Mål

Kursets formål er å trene studentene i systematiske analyser av konsumenter og bedrifiers atferd i ulike markedsmessige 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 markedsmessige ordningene utnytter ressursene på en god og effektiv måte.

Forkunnskaper

1. år Sivilmarkedsførerstudiet, grunnfag i markedsøkonomi, bedriftsøkonomistudiet eller tilsvarende.

Obligatorisk litteratur

Parkin, M. and King, D.: *Microeconomics*. 2nd ed. Wokingham: Addison-Wesley 1995.

Grønn, E.: *Mikroøkonomi. Formler og oppgaver*. 3. utg. Oslo: Cappelens Akademiske forlag 1996.

Emneoversikt

1. Introduksjon til mikroøkonomisk analyse
2. Elementær markedsøkonomi: tilbud og etterspørsel
3. Teori om konsumentenes tilpasning
 - Busjettbetingelsen og konsumentens preferanseordning
 - Virkning av pris- og inntektsendringer
 - Etterspørselsfunksjoner og elastisiteter
4. Teori om bedrifiers 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 kurset.

Gjennomføring

Kurset foreleses over 45 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. Det er allikevel lov å bruke kalkulator. Lommekalkulatoren kan være programmerbar, men må ikke vise mer enn 160 tegn, tekst eller tall på skjerm/display. Den må være batteridrevet og ikke ha skriveenhet. Den må ikke forstyrre andre studenter med pipe-lyd o.l.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Næringslivs- og miljøetikk

KURS: ORG 9621 Næringslivs- og miljøetikk

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år

Fagansvarlig: Johannes Brinkmann

Institutt: NMH

Semester: Høst (3. sem.)

Vekttall: 4

Mål

Kursets faglige mål er å:

presentere næringslivs- og miljøetikk som et filosofisk og samfunnsvitenskapelig fag gi trening i analyse og begrunnet løsning av moralske dilemmaer formidle reflekterte holdninger til moralske sider ved næringsvirksomhet og egen yrkesrolle formidle reflekterte holdninger til vekselvirkninger mellom næringsvirksomhet og naturmiljø

Emner

- a) Innføring i moralfilosofien: historikk, terminologi, teoriretninger, viktigste problemstillinger, videreførende lesning.
- b) Næringslivsetikk som forsknings- og undervisningsfag i USA og Europa.
- c) Næringslivsetikk og miljøetikk.
- d) Etisk analyse, alternativutredning, utledning, utvikling og anvendelse av vurderingskriterier.
- e) Samfunnsvitenskapelige innfallsvinkler og empirisk etikkforskning.
- f) Næringslivsetikk, fagkritikk, ideologikritikk og faglige grunnlagsspørsmål.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med totalt 60 undervisningstimer.

Evaluerings

5-dagers-fagoppgave i gruppe (individuell kun etter søknad).

Obligatorisk litteratur (900 sider)

Ariansen, Per: *Miljøfilosofi*. Oslo: Universitetsforlaget 1992.

Siggard Jensen, Hans, Pruzan, Peter og Thyssen, Ole : *Den etiske utfordring: Om fælles værdier i et pluralistisk samfund*. København: Handelshøjskolens Forlag 1990.

Obligatorisk litteratur, resterende sider er selvvalgt fra følgende bøker

(liste vedlegges fagoppgaven):

Brinkmann, Johannes: *Næringslivsetikk*. Artikkelsamling. NMH 1996.

Brinkmann, Johannes: *Næringslivsetikk*. Oslo: Tano 1993.

Cannon, Tom: *Corporate Responsibility*. London: Pitman 1994.

Ferrell, O. C. & Fraedrich, J.: *Business Ethics*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin 1994.

French, Warren A. og John Granrose: *Practical business ethics*. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall, c1995.

Harvey, Brian: *Business Ethics: A European Approach*. New York: Prentice Hall 1994.

- Johansen, Kjell E. (red.): *Etikk, en innføring*. Oslo: Cappelen 1994.
- Pearson, Gordon J.: *Integrity in Organizations: An alternative business ethic*. London: McGraw-Hill Book 1995.
- Pieper, Annemarie: *Einführung in die Ethik*. Tübingen: Francke 1991.
- Sorell, Tom og Hendry, John: *Business Ethics*. Oxford: Butterworth Heinemann 1994.
- Welford, Richard: *Corporate environmental management : systems and strategies*. London : Earthscan, 1996.
- Welford, Richard: *Environmental strategy and sustainable development : the corporate challenge for the twenty-first century*. London : Routledge, 1995.

Økonomistyring II

KURS: BØK 9623 Økonomistyring II
STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år

Fagansvarlig(e): Pål Korsvold
Institutt: Økonomi
Semester: Høst (3. sem.) og Vår (4. sem.)
Vekttall: 5

Generelt

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.

Evaluerings

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

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Gjennomføring

Økonomistyring II gjennomføres med i alt 105 forelesningstimer.

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 inntektsanalyseer, samt lage budsjetter som kan brukes i den økonomiske styringen av bedrifter.

Obligatorisk litterature

Naug, T. og Sti, A. D.: *Internregnskap*. 2. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1993. (Kap. 10 - 13)
Naug, T. og Sti, A. D.: *Kostnads og inntektsanalyse*. 3. utg. Oslo: Universitetsforlaget 1993.
Naug, T. og Sti, A. D.: *Økonomistyring: Budsjettering*. Oslo: Universitetsforlaget 1991 eller senere.
Case- og artikkelsamling til økonomistyring II.

Anbefalt litteratur

Løsningsforslag og arbeidshefte til bøkene under obligatorisk litteratur.

Emner

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 varhandel.
 - 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 investeringsbeslutningenes 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 litterature

Bøhren, Ø. og Gjørsum, P. I.: *Prosjektanalyse: En innføring*. 2. utg. Oslo: Skarvet Forlag 1993.
Bøhren, Ø. og Michalsen, D.: *Finansiell økonomi: Teori og praksis*. Oslo: Skarvet Forlag 1994.
Rentetabeller. Sandvika: Handelshøyskolen BI 1988.

Anbefalt litteratur

Bøhren, Ø., Michalsen, D. og Korsvold, P.: *Eksamensoppgaver med løsningsforslag i finans*. Bærum: BI Forlag 1990.

Emner

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. 7,9
5. Risiko i prosjektanalyser. BM kap. 1-7 og BG kap. 8
6. Langsiktig finansiering. BM kap. 8-9, BG kap. 10
7. Oppfølging og kontroll. Sammenfatning. BG kap. 11-12

Dataverktøy

Det anbefales at studentene bruker dataverktøy i kurset, for eksempel PA-programmet go/eller regneark. Dataverktøy kan imidlertid ikke benyttes til eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Tillatte hjelpemidler er kalkulator og rentetabell.

Tverrkulturell kommunikasjon

KURS: MRK 9622 Tverrkulturell kommunikasjon

STUDIUM: Sivilmarkedsfører, 2. år

Fagansvarlig: ~~Torbjørn Sirevåg~~ Deborah Kitchen

Institutt: NMH

Semester: Vår (4. sem.)

Vekttall: 4

Mål

Gi en generell innføring i ulike hindringer for tverrkulturell kommunikasjon og en spesiell innføring i ett av tre kulturområder. Kultur er her ikke "finkultur", men står for skjulte mønstre eller "koder" som styrer væremåten i et samfunn - også kalt "software of the mind". I kurset blir det lagt vekt på forhold som på denne måten har skapt en egen identitet i et gitt kulturområde og som det er viktig for nordmenn å være klar over bl.a. i forretningssammenheng. Det blir også fokusert på hva som skiller vedkommende kultur fra den norske kulturen og fra andre kulturer. Språkundervisningen i kurset skal bidra til å klarlegge disse kulturforskjellene og til å lette kommunikasjon mellom kulturene.

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med fellesforelesninger, gruppediskusjoner og case-løsninger. Det vil bli gitt 60 undervisningstimer totalt. Undervisningen skjer på vedkommende språk.

Emner

1. Kulturforståelse og tverrkulturell kommunikasjon (20 timer)
2. Spesialisering i ett av følgende 3 områdestudier (40 timer):
 - 2a: Den franskspråklige verden
 - 2b: Den tyskspråklige verden
 - 2c: Den engelskspråklige verden

Evaluerings

Fagoppgave (1 uke) på vedkommende språk. Inntil 3 studenter kan samarbeide om oppgaven. Det forutsettes at studentene bidrar aktivt i diskusjonene og får minst to skriftlige innleveringer godkjent av faglærer i løpet av terminen.

Obligatorisk litteratur

Trompenaars, Fons: *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London: Nicholas Brealey 1993 - Eller fransk utgave: *L'Entreprise Multiculturelle*. Paris: Maxima 1994 - eller (ventet) tysk utgave.

Spesialiseringsretning Alt. 2a - Fransk

Mermet, Gérard: *Francoscopie* - 1995. Paris: Larousse 1994.

Garanto, Pedro Estop: *La Société Française: Une Introduction*. Oslo: Universitetsforlaget 1993.

Enkelte tilleggsartikler deles ut i klassen.

Spesialiseringsretning Alt. 2b - Tysk

Ardagh, John : Germany and the Germans. New York: Penguin Books 1988 eller senere.

James, Harold: Deutsche Identität 1770-1990. Frankfurt & New York: Campus 1991.

Enkelte tilleggsartikler deles ut i klassen.

Spesialiseringsretning Alt. 2c - Engelsk

Sirevåg, Torbjørn: American Patterns. 3rd ed. Oslo: Ad Notam Gyldendal 1994.

Et mindre kompendium med artikler.

Enkelte tilleggsartikler deles ut i klassen.

Markedsrett

KURS:	JUR 1030 Markedsrett
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år
Kursansvarlig:	Sverre Faafeng
Institutt:	Markedsføring og logistikk
Semester:	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*. 3. utg. Oslo: Tano 1996
Kapitlene 1, 2, 3, 4, 5, 6 og 7.

Emneoversikt

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

Dataverktøy

Det benyttes ikke dataverktøy i kurset

Gjennomføring

Kurset gjennomføres med forelesninger over 30 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 ble 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).

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 skiftlige 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 kjenneskap til anvendelsen av rettsregler som er behandlet i pensum eller gjennomgått på forelesning.

Kontinuasjon

Kontinuasjonseksamen ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Makroøkonomi

KURS:	SØK 9624 Makroøkonomi
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 2. år
Fagansvarlig:	Bjarne Ytterhus
Institutt:	Økonomi
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, forbruk- etterspørsel 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.

Gjennomføring

Kurset foreleses over 45 timer.

Emner

- Enkle Keynes-modeller
- ISLM-analyse
- Teori for åpne økonomier
- Analyse av aggregert etterspørsel og aggregert tilbud
- Phillipskurveteori, naturlig arbeidsløshet og forventningsdannelsens betydning
- Arbeidsmarked og arbeidsløshet
- Stabiliseringspolitikk i åpne økonomier

Evaluering

Kurset avsluttes med en fire timers individuell skriftlig eksamen.

Obligatorisk litteratur

Burda, Michael og Charles Wyplosz.: *Macroeconomics*. Oxford : Oxford University Press, 1996. (utvalgte deler)

+ Dornbush & Fisher "Macroeconomics"

Anbefalt litteratur

Nasjonalbudsjettet

Eventuell artikkelsamling blir det gitt beskjed om ved kursstart.

Synnestvedt og Ytterhus "Artikler og oppgaver i makroøkonomisk teori"

Hjelpemiddel til eksamen

Ingen hjelpemidler er tillatt til eksamen.

Markedsanalyse

kurs:	MRK 9631 Markedsanalyse
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 3. år
Kursansvarlige:	Elisabeth Falck og Geir Gripsrud
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (5. sem.)
Vekttall:	4

Mål

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

Kurset tar sikte på å gi studenten grunnleggende kunnskaper i bruk av markedsundersøkelser. 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 brukere av markedsanalyser som hjelpemiddel.

Forkunnskaper

Det forutsettes kunnskaper fra tidligere kurs i studiet, spesielt fra; Matematikk, statistikk og dataanalyse, kvalitative metoder 1 og kvalitative metoder 2.

Obligatorisk litteratur

Selnes, F.: *Markedsundersøkelser*. 3.utg. Oslo: Tano 1993

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

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

Anbefalt litteratur

Malhotra, Naresh K.: *Marketing Research*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall 1993.

Emneoversikt

- Problemformulering
- Markedsanalysens rolle og plass i beslutningsprosessen
- Fokusgrupper og andre kvalitative metoder
- Observasjonsmetoder
- Surveyundersøkelser
- Holdningsmåling og profilundersøkelser
- Målemetoder
- Reliabilitet og validitet



- Eksperimenter og tester
- Multivariate metoder

Undervisning

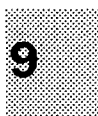
Kurset gjennomføres over 60 timer med forelesninger.

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.



Markedsføring

Kurs:	MRK 9630 Markedsføring, ledelse og strategi
	Delkurs 1: Advertising and Promotion
	Delkurs 2: Markedsorientering og strategi
Studium:	Sivilmarkedsfører 3. år - overgangsordning for 1996 - 1997
Kursansvarlig:	Brynjulf Tellefsen
Institutt:	NMH
Semester:	Høst og Vår (5. sem. + 6. sem.)
Vekttall:	8

Mål

Faget omfatter både et helhetsperspektiv på det 4-årige studiets kjerne, dvs. sammenhengen markedsorientering/strategi/markedsføring i et bredt produkt/tjenesteperpektiv, og de anvendelsesområder hvor behovet for brobyggende helhetstenkning erfaringsmessig er størst, dvs. innen kommunikasjon. 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. 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

Eksamen

For å kunne fremstille seg til eksamen må studenten ha gjennomført de obligatoriske oppgaver, tester og cases som er angitt i delkurs 1 og 2. Karakter i faget fastsettes på grunnlag av fagoppgave over en uke i grupper bestående av inntil 3 personer. Eksamen dekker begge delkurs og avholdes ved slutten av 6. semester.

DELKURS 1: ADVERTISING AND PROMOTION

Delkursansvarlig:	Rune Bjerke
Semester:	Høst (5. sem)
Vekttall:	4

Objective

The objective of this course is to prepare students to work in advertising and promotion. 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 develop and improve corporate and product image through advertising and promotion activities, and they will develop skills through the preparation of an advertising and promotion plan.

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.

Course Structure

The course consists of 90 hours of lectures, examples from advertising and continuous discussions on theories, cases and a project. Course work includes a project carried out by groups of three students. In the last part of the course, student groups will make oral presentations of their study projects for class discussion. Students are expected to remain current on advertisements, television commercials, and topical issues in the media. They are also expected to attend all the lessons and participate in the classroom instruction. There will also be presentations by guest speakers.

Course Content

- Campaign design for simultaneously influencing multiple interest groups
- Building a common communication platform across interest groups
- Advertising and promotion in the marketing process
- The role of advertising agencies
- Advertising, promotion, branding, corporate identity and image
- Advertising, promotion and consumer behaviour
- Advertising, promotion, segmentation and positioning
- The communication process
- Source, message and channel factors
- Objectives and budgets
- Creative strategies
- Media strategies
- Direct marketing
- Sales promotion
- Personal selling
- Effectiveness of the promotion programme
- Business-to-business communication
- Regulations and ethics
- International advertising

Assessment

Students must participate in the written and oral presentations of their group's project. Feedback on performance is given in class.

A joint examination including material from Part One: Advertising and Promotion and Part Two: Markedsorientering og strategi, completes the course. See "Eksamen" above.

Compulsory literature

Russel, Thomas J. and Lane, Ronald W.: *Kleppner's Advertising Procedure*. 13th ed. Prentice Hall 1996.

Reve, T., Haugland, S. og Grønnhaug, K.: *Internasjonalt konkurransedyktige bedrifter*. Tano 1996.

Recommended literature

Batra, R., Myers, J. G. and Aaker, D.: *Advertising Management*. 5th ed. Prentice Hall 1996.

Belch & Belch: *Introduction to Advertising and Promotion*. 3rd ed. Irwin. Donnelly, W.J. Planning Media, Prentice Hall 1996.

DELKURS 2: MARKEDSORIENTERING OG STRATEGI

Delkursansvarlig: Brynjulf Tellefsen
 Semester: Vår (6. 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 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.

Undervisning

Kurset undervises 90 timer. I tillegg kommer gruppearbeid.

Emner

- Markedsorientering som teoretisk disiplin, filosofi og kulturelt fenomen på makro-, mikro-, organisatorisk og individuelt nivå.
- Markedsorienteringens konkurrenter: ulike filosofier og måter å organisere bedriften.
- Konsekvenser for markedsføringsfunksjonen.
- Markedsorientering som en styrt kulturell forandringsprosess
- Kontinuerlig markedsorientering; markedsdrevet organisatorisk læring
- Forretningsstrategisk tenkning og prosesser
- Markedsorientering, strategi og markedsføringsfunksjonens rolle
- Markedsanalytiske teknikker for strategisk arbeid
- Bransjestudier
- Markeds- og organisasjonsstrategiske beslutninger
- Strategiformulering
- Strategisk markedsplan
- Implementering av strategi, strategi vs taktikk
- Anvendelser i praksis: Cases i markedsorientering og strategi

Evaluerings

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

Hele kurset avsluttes med en felleseksamen for delkurs 1 og 2. Se avsnitt om eksamen.

Obligatorisk litteratur

Porter, Michael E. (1992), *Konkurransfordel*, Oslo: TANO
 Carnall, Colin A. (1996), *Managing Change in Organizations*, Prentice Hall, Englewood Cliffs: NJ.
 Tellefsen, Brynjulf (1996), *Cases i markedsorientert ledelse*. Sandvika: BI-forlag
 Tellefsen, Brynjulf (1995), *Market Orientation*, Bergen: Fagbokforlaget A/S
 Thompson, A.A. og A.J. Strickland (1995), *Crafting & Implementing Strategy* (6th ed.), Chicago: Richard D. Irwin, Inc.

Organisasjon og ledelse II

Kurs: ORG 9633 Organisasjon og ledelse II

Studium: Sivilmarkedsførerstudiet, 3. år.

Fagansvarlige: Dag Tangen, og Svein S. Andersen

Institutt: NMH

Semester: Høst (5. sem.) og Vår (6. sem.)

Vekttall: 4

Mål

Kurset starter med en oppfrisking av de teoretiske kunnskapene fra 1. år. Deretter presenteres studentene for analyseverktøy som brukes til å forstå, utvikle og lede organisasjoner i en verden preget av rask og grunnleggende omstillinger på en lang rekke områder, både i privat og offentlig sektor. Et resultat av denne raske omstillingen i arbeidslivet er at også organisasjonsteorien er i rask endring. En del av det som presenteres som nye metoder og teknikker som angivelig kan løse nær sagt ethvert organisatorisk problem, viser seg å ha begrenset verdi. Det legges derfor vekt på å presentere praktiske og teoretiske bidrag som har vist seg å holde mål over tid.

En rekke av de nyere bidrag til organisasjonsteorien vil bli presentert ut fra fire ulike perspektiver. Både for at studentene skal tilegne seg de sentrale begrepene i moderne organisasjonsteori, og forstå verdien av å variere perspektiv for å kunne oppfatte flere dimensjoner i organisasjonens problemer.

Undervisning

I kurset tilbys 90 timer forelesning i tillegg til gruppearbeid.

Emner

- Multiperspektiver på organisasjon og ledelse
- Strukturperspektivet
- Mintzbergs konfigurasjoner
- Human-resource perspektivet
- Det politiske perspektivet
- Symbolperspektivet
- Forbedring av lederskap ved variasjon av fortolkningsperspektiver

Evaluerings

Fagoppgave over 1 uke i grupper på inntil 3 studenter. Det forutsettes at studentene leverer 2 av 3 studentarbeider i løpet av kurset.

9

Obligatorisk litteratur

Bolman, Lee G. og Deal, Terrence, E.: *Nytt perspektiv på organisasjon og ledelse*. 3. utg. Oslo: Ad Notam, 1993.

Mintzberg, Henry: *Structures in Fives. Designing Effective Organisations*. Englewood Cliffs: Prentice Hall International, 1993.

~~Pfeffer, J. and G. Salancik: *The external control of organizations: A resource dependence perspective*, New York, Harper & Row, 1978.~~

Bakgrunns litteratur

Flaa, Paul et. al.: *Innføring i organisasjonsteori*. 4. utg. Oslo: Universitetsforlaget, 1995.

Thompson, J.D.: *Organizations in action*, New York, McGraw Hill, 1967

36. litt. + *Kulturer og organisasjoner*, G. Hofstede
+ *Business cultures in Europe*, 116 C. Randlesome
Kun 6. kap? (70 sider) T. Bakken
Thorsvik kommer fra januar

Corporate Communication

KURS: MRK 9632 Corporate Communication

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 3. år

Fagansvarlig(e): Beverly A. Stephansen og Roberta Wiig

Institutt: NMH

Semester: Høst (5. sem.) og Vår (6. sem.)

Vekttall: 4

Goals

The main goal of this course is to give students of corporate communication. It will focus on the interpersonal communication, internal organizational publics, and media relations.

Teaching

The course will consist of lectures (60 hours), cases, and exercises. Weight will be placed upon helping the students develop their communication skills.

Subjects

- Communication Theory
- PR Theory for Corporate Communications
- Identifying Publics and Stakeholders
- Internal Communication Media
- External Publics
- External Communication
- Crisis Communication
- Integrated Communication/Marketing Public Relations

Evaluation

An individual 5-hour written examination (60 % of the total grade). The student will also be evaluated through a group presentation (20 % of the total grade) and an individual oral presentation (20 % of the total grade). Required to participate in obligatory exercises throughout the semester.

Required Reading

Baskin, Otis and Aronoff, Craig: *Public Relations*. Brown Publishers, Dubuque, Iowa (USA) 1988, 1991.

Murphy, Herta A. and Hildebrandt, Herbert W.: *Effective Public Relations*. McGraw-Hill, Inc. 1991, chap. 2-4, 9, 12-20 and 21.

Haug, Magne: *Information eller påvirkning?* 2nd edition. Oslo: Bedriftsøkonomens Forlag 1993, ch. 1-7, pages 9-153.

Stephansen, Beverly and Wiig, Roberta. 1996. Article Collection. Oslo: NMH.

- "Unlocking Organizational Routines...", Robert Putnam (4 pages)

MRK 9632-01
 Høstl. pves. 25%
 Oppg. 25%
 Ind. eks. 50%

20%
 30%

9

Kommer ikke for næste kapittel
 Denne blir distribuert (de)

- "Corporate Communication", Stephansen (21 pages)
 - "Good Corporate Citizenship", Marie Jennings (25 pages)
 - "Corporate Communications and Crisis Overview", Michael B. Goodman, chap. 8 (14 pages)
- Other selected articles to be handed out in class.

Recommended Literature

- Argyris, Chris. 1990. *Overcoming Organizational Defenses - Facilitating Organizational Learning*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Clampitt, P. G. 1991. *Communciating for Managerial Effectiveness*. London: Sage Publications.
- Gayeski, Diane Mary. 1993. *Corporate Communications Management*. Boston: Focal Press/Butterworth-Heinemann.
- 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*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Jennings, Marie. 1990. *Guide to Good Corporate Citizenship*. Cambridge: Director Books.
- Martin, Don. 1993. *Team Think*. New York: Penguin Books, Inc.
- Olaisen, Johan, ed. 1996. *Knowledge Management: A Scandinavian Approach*. Oslo: Scandinavian University Press.
- Olasky, Marvin N. 1987. *Corporate PR - A New Historiccal Perspective*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Smeltzer, Larry R. and Donald J. Leonard. 1994. *Managerial Communication Strategies and Applications*. Burr Ridge, IL: Richard D. Irwin Inc.
- van Riel, Cees B.M. 1995. *Principles of Corporate Communication*. London: Prentice-Hall.
- White, John and Laura Mazur. 1994. *Strategic Communications Management Making Public Relations Work*. New York: Addison - Wesley Publishing.



Markedsføringsteori

KURS: MRK 1160 Markedsføringsteori

STUDIUM: Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år

Kursansvarlig: Kjell Bygnes

Institutt: NMH

Semester: Høst (7. sem.)

Vekttall: 2

Mål

Et reflektert forhold til markedsføring som fag og yrke krever at man forholder seg til grunnlagsdebatten. For å kunne ta stilling til disse spørsmål, må man undersøke det fundament, vitenskaps-teoretisk, teoretisk og praktisk, som markedsføring bygger på.

Kurset har for det første som mål å utvikle kunnskaper om markedsføring som akademisk disiplin og om markedsføring som et studieområde.

Et annet mål med kurset er å ta opp sentrale tema i dagens markedsføringsdebatt.

For det tredje har kurset som mål å hjelpe studentene å søke etter egnede emner for oppgaveskriving.

Undervisning

Undervisningsopplegget består av forelesninger over ca 40 timer, diskusjoner og oppgaveløsning. Utbyttet av kurset vil i stor grad være avhengig av en aktiv medvirkning fra studentenes side. Studentene blir delt inn i grupper. Gruppene vil få tildelt egne oppgaver. Hver gruppe skal presentere minst en oppgaveløsning i plenum. Det forventes videre at de øvrige studentene i klassen kommer med synspunkter på oppgaven. Diskusjonsoppgaver vil bli utdelt for hvert emneområde. Disse vil hjelpe studentene med å tilegne seg pensum, tilegne seg en dypere forståelse for enkelte problemstillinger og å forberede for eksamen.

Emner

1. Utviklingen av markedsføringstenkningen og viktige teoretiske bidrag
2. Dagens markedsføringsdebatt
3. Mulighetene til å gi egne bidrag til utvikling av kunnskaper

Eksamen

Individuell skriftlig 5-timers eksamen.

Hjelpemidler til eksamen

Ingen.

Obligatorisk litteratur

Brown, S.: *Postmodern Marketing*. Routledge. London 1995.

Bygnes, K. (red.): *Oppgave- og artikkelsamling i markedsføringsteori*. Oslo: NMH 1996.

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

Anbefalt litteratur

Enis B. M, Cox K. K. & Mokwa M. P.: *Marketing Classics. A Selection of Influential Articles*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall 1995

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

Jacobsen, O.: *Markedsføring som akademisk fag*. Oslo: Universitetsforlaget 1991.

Troye, S. V.: *Teori- og forskningsevaluering. Et kritisk realistisk perspektiv*. Oslo: Tano 1994.



Næringslivsetikk

Kurs:	ORG 1160 Næringslivsetikk
Studium:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år
Kursansvarlig:	Johannes Brinkmann
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (7. sem.)
Vekttall:	2

Mål

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

Kurset skal presentere næringslivsetikk som et filosofisk og samfunnsvitenskapelig fag. Det skal gis trening i analyse og begrunnet løsning av moralske dilemmaer, opparbeides reflekterte holdninger vedr. moralske sider ved næringsvirksomhet og egen yrkesrolle, samt oppmuntres til "sivil-courage" på jobb.

Undervisning

Forelesninger og noe gruppearbeid (ca. 40 timer). Noen cases brukes som pedagogisk middel til å innøve helhetsforståelse, teorianvendelse og praktiske løsninger.

Emner

- Innføring i moralfilosofien: historikk, terminologi, teoriretninger, viktigste problemstillinger, videreførende lesning.
- Næringslivsetikk som internasjonalt forsknings- og undervisningsfag
- Etisk analyse, alternativutredning, utledning, utvikling og anvendelse av vurderingskriterier
- Samfunnsvitenskapelige innfallsvinkler og empirisk etikkforskning
- Næringslivsetikk, fagkritikk, ideologikritikk og faglige grunnlagsspørsmål
- Næringslivsetikk og miljøetikk

Evaluerings

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

Hjelpemidler til eksamen

Alle

Pensum

Brinkmann, Johannes (red.): *Næringslivsetikk: Artikkelsamling*. Oslo: NMH 1996.

Brinkmann, Johannes: *Næringslivsetikk*. Oslo: TANO 1993

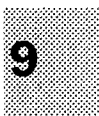
Siggaard Jensen, Hans ; Pruzan, P. og Thyssen, O.: *Den etiske utfordring*. København: Handelshøjskolens Forl. 1990

Anbefalt litteratur

Bing, Jon og Dramer, Kai: *Etikk i næringslivet*. Oslo: Hjemmets bokforl. 1990.

Ferrell, O. C. & Fraedrich, J.: *Business Ethics*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin 1994.

- Hoffman, W. M. & Frederick, R. E. (eds.): *Business Ethics: Readings and cases in corporate morality*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill 1995
- Nerheim, Hjørdis: *Den etiske grunnerfaring*. Oslo: Universitetsforl. 1991 (kap. 1 og 2).
- Pieper, Annemarie: *Einführung in die Ethik*. Tübingen: Francke 1991.
- (Egen liste gjøres tilgjengelig for studentene i begynnelsen av semesteret)



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

Kurs: MRK 1260 Entreprenørskap og markedsføring
– med vekt på mindre foretak og lokal næringsutvikling
Studium: Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år

Kursansvarlig: Leif Christer Andersson
Institutt: NMH
Semester: Høst (7. sem.)
Vekttall: 6

Mål

Hensikten med kurset er å gi en oversikt over og kunnskaper om viktige faktorer om hvordan mindre bedrifter og lokal næringsutvikling kan bidra til nyskaping og vekst. Kurset har som mål å gi studentene dypere innsikt og forståelse av de problemer og utfordringer mindre bedrifter og aktører innenfor lokal næringsutvikling står ovenfor.

Undervisningen

Forelesninger og gruppearbeid (ca 80 timer).

Emner:

- Entreprenørskap
- Forretningsidéer/Vekstidéer
- Entreprenørskap og markedsføring i mindre bedrifter
- Lokal næringsutvikling

Eksamen

Fagoppgave over en - 1 uke, på ca. 30 sider. Fagoppgaven kan skrives individuelt eller i gruppe på inntil tre - 3 studenter.

Obligatorisk litteratur

Bjerke, B.: *Att skapa nya affärer*. Lund, Sverige: Studentlitteratur 1989. 732 sider.
Norman, R.: *Skapande företagsledning*. Stockholm, Sverige: Bonniers. 1975. 269 sider.
Bukve, O.: *Lokal utviklingspolitikk? Kommunen som næringspolitisk aktør*. Oslo: Samlaget 1994. 174 sider.
Carson, D. (et al.): *Marketing and Entrepreneurship in SMEs: An Innovative Approach*. Hertfordshire, England: Prentice Hall 1995. 320 sider.



Spesialisering: Internasjonal Markedsstrategi

Kurs: MRK 1250 Internasjonal markedsstrategi

Studium: Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år

Kursansvarlig: Hermann Kopp

Institutt: Markedsføring og logistikk

Semester: Høst (7. sem.)

Vekttall: 6

Mål

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

Gjennomføring

All undervisning og case-diskusjoner (ca 80 timer), m.v. foregår på engelsk. Alle skriftelige arbeider kan innleveres på norsk eller engelsk.

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

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

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

Eksamen

Deltagelse og prosjektarbeide 50%

Fagoppgave 50% over en - 1 uke. Fagoppgaven kan besvares individuelt eller i gruppe på inntil tre - 3 studenter.

Obligatorisk litteratur

Keegan, Warren J.: *Global Marketing Management*. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall 1995.

Buzzell, R. D.; Quelch, J. A. and Bartlett, C. A.: *Global Marketing Management: Cases and Readings*. 2nd ed. Reading, Mass.: Addison-Wesley 1992

Artikkelsamling og cases.

Anbefalt litteratur

Studentene anmodes om å holde seg løpende orientert om norsk og internasjonalt næringsliv.

"Dagens Næringsliv", næringslivssidene i "Aftenposten" og tidsskrifter som "Business Week" og "The Economist" vil være nyttig lesning.

Hjelpemidler til eksamen

Alle.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære gjennomføring av kurset.

Spesialisering:

Salgsledelse og industriell markedsføring

Kurs: MRK 1240 Salgsledelse og industriell markedsføring
Studium: Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år

Kursansvarlig: Amanuensis Gorm Kunøe
 Institutt: NMH
 Semester: Høst (7. sem)
 Vekttall: 6

Ledelse av salgsfunksjonen er sentral for bedriftens overlevelsessevne og utvikling. For å kunne lede en salgsfunksjon trengs det spesielle personlige egenskaper, empati, evne til planlegging og kontroll, økonomisk kompetanse, erfaring fra salg og arbeid i ulike funksjoner i bedriften. Utfordringen til lederen av salgsfunksjonen har økt over årene hvor det å kunne utvikle selgerstaben mot nye mål og under stadig hardere nasjonale og internasjonale konkurransebetingelser stiller stadig nye krav til lederen. Forståelse for industriell markedsføring er nødvendig for å kunne fungere som leder av den funksjon som skal omsette bedriftens mål til kroner og ører.

Kurset i salgsledelse og industriell markedsføring er for sistnevnte dels vedkommende en overbygging på tidligere gjennomgåtte kurs. Salg i det industrielle marked er sentralt for vårt nasjonale og internasjonale næringsliv. Derfor spenner kurset bredt og dypt fra forståelse av industriell markedsføring til innsikt i å lede en spesiell type personer, planlegge, utvikle kunderelasjoner med bruk av markedssystem, å håndtere markedsplaner, kontrollere, rapportere og presentere mv. for å kunne lede og styre den komplekse interaksjon mellom selger og kjøper for å skape resultater. Kurset i salgsledelse og industriell markedsføring er en progresjon i forhold til tidligere gjennomgåtte kurs.

Mål

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

9

Kursform og kursstruktur

Kurset deles emnemessig i tre deler med industriell markedsføring som bærende element Bidrag fra næringslivet samt casegjennomgang blir fokusert i den operative delen. Undervisningen vil bli lærerstyrt med forelesninger (ca. 92 timer). Studentene vil også møte ledere av salgsfunksjonen i toneangivende norske bedrifter og de vil få demonstrert markedssystemer som dekker behovet for såvel salgsstyring som avansert kommunikasjon. Dialogmarkedsføring og relasjonsutvikling foreleses spesifikt. Ved artikkelgjennomgang debateres forankringen av

Del I: Salgslederrollen i teoretisk perspektiv

- Muligheter i profesjonelt salg

- Den relasjonære salgs - og markedsføringsprosess
- Marketing strategi
- Metalojalitet
- Salgsteknikker - utviklingsoppgave for salgslederen
- Markedsplanlegging i praksis
- Dialogmarkedsføring
- Personalledelse innen salg. Utvikling av korpsånd og tilhørighet.

Del II: Salgslederrollen i praksis

Studentene vil møte ledere av salgsfunksjonen i utvalgte norske selskaper.

- Ledelse og utvikling av selgerkorpset: Case og øvelse.
- Presentasjon av to markedsystem: Et system i "low end" og et system i "high end" demonstreres.
- Integreert Direkte Markedsføring: Slik kan samtlige virkemidler spille sammen.

Del III: Industriell markedsføring

- Atferdsmessige kundereaksjoner i en total kvalitetskontekst
- Relasjonsbaserte atferdsaspekter ved industriell markedsføring
- Oppdatert nyvurdering ut fra de seneste forskningsresultater og litteratur seneste utviklinger av de forskjellige livssyklusfaser mhp. segmentering, målretting, inngang, prissetting, distribusjon og mediamix
- Kvalitet og kundetilfredshet. Formulering av strategier på det industrielle marked
- Segmentering av industrielle markeder
- Håndtering av prissetting

Evaluering

Fagoppgave på ca 30 sider over en - 1 uke. Fagoppgaven kan skrives individuelt eller i grupper på inntil tre - 3 studenter.

Obligatorisk litteratur

Still, Richard, Cundiff, Edward og Govoni, Norman. *SalesManagement: Decisions, Strategies and Cases*. Fifth Ed. Fifth Ed. Prentice-Hall 1988. *WISOIST*

Christopher, Martin, Payne, Adrian og Ballantyne, David. *Relationship Marketing*. Butterworth & Heinemann 1991.

Norhaug, Odd. *Målrettet personalledelse*. TANO 1993.

Kunøe, G. *METALOJALITET*. Arbeidsnotat NMH 1995 (revidert versjon).

Utvalgte artikler (37) innen salgsledelse.

Utvalgte artikler innen industriell markedsføring.

Churchill: Sales force management 4 utg. Erwin 53

Anbefalt litteratur

Patty, C. Robert og Hite, Robert. *Managing Salespeople*. Prentice-Hall 1988.

Ford, David (red.) *Understanding Business markets*. Interactions, Relationships, Networks. Academic Press. London 1990.

Roberts, Mary Lou og Berger, Paul D. *Direct Marketing Management*. Prentice-Hall 1989.

Arkenstedt/Sundin. *DatorBaserad Marknadsföring*. LIBER 1990.

Giswold, Anne og Olafsen, Per Morten. *Dette er Telemarketing*. Mercuri Media Forlag.

Specialization: Leadership and human behavior

KURS: **MRK 1270 Leadership and human behavior**

STUDIUM: **Sivilmarkedsfører, 4. år**

Fagansvarlig: Ken Friedman

Institutt: NMH

Semester: Høst (7. sem.)

Vekttall: 6

Goal

Leadership is vital in an era that calls for innovation. It is a specific discipline that offers skills for organizational survival in changing times. Nordic firms are small on a world-wide basis and cultural factors in Norden can be a competitive advantage or a problem. The democratic workplace is a strength when consensus can be built and an obstacle to innovation when employees object to change. Understanding human behavior and applying that knowledge through effective leadership is an important key to success.

The specialization in leadership is based on research and practical work, emphasizing basic skills for learning and leadership. The primary role of the teacher for advanced students is that of learning facilitator. This program offers the working skills and thinking skills that help students teach themselves in a world where knowledge changes constantly and learning on the job is the key to success.

Part one: Leadership: Theory and Application

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.

While leadership can be described by theory, there is no common agreement on principles. Recent research in human behavior offers some indications of the ways in which leaders work – and the ways in which leaders fail.

This course will examine several theories and principles of leadership. Since leadership is developed and experienced in the arena of practical life, the course will also examine applied leadership through contact with successful leaders and in case studies. Students will be encouraged to develop a theory of leadership as a semester project.

9

Attendance & Assessment

Attendance is mandatory in this course. The assessment consists of a semester-long term paper. The term paper may be written individually or in groups of two or three students. Class participation, case study and workshop activities are required as preparation for the final project and the final grade.

Course structure

The course is developed through a total of 84 hours of classroom experience in addition to group work and external assignments. The course is taught in English and all class work is conducted in

English. Supplementary help in English is provided when necessary.

Part two: Change Management: Leadership in Action

The world changes, and changing times mean that successful companies must change to survive and grow. The fact is that the vast majority of organizations are unsuccessful. Other courses address the external factors that lead to success or failure: technology, financial conditions, taxation, marketing and more. This course examines a central internal issue that affects every organization: how the organization itself faces and masters change.

Change management is a significant aspect of leadership, a special field within the larger context of leading people toward success. It addresses the need to reengineer the company, considering every aspect of processes and products. Change management is more difficult than other forms of leadership. Change generally takes place in times of crisis and is itself a cause of anxiety and stress. This course explores the ways in which successful change takes place, drawing on research and on the practical experience of experts in the change management process.

Part three: Human Behavior in Designing Product, Service and Process

This part of the course considers the way we design the world around us: the products and services we create, and the organizations that we create to produce them. We will start with the artifacts that we shape for our customers and the services we shape for our clients through the lens of cognitive psychology and human behavior. Then we will look deeply into the work and thinking of W. Edwards Deming.

W. Edwards Deming was one of the most respected business professors and management consultants of our century. Trained as a physicist and mathematician, this renowned expert in statistical quality control is best known as the man responsible for helping Japan attain its current status as a wealthy, industrial power. While trained in the use of numbers, Deming objected to inappropriate quantification and organization on the basis of numerical and percentile objectives by managers who do not understand the proper uses of statistical control. Deming saw statistics as one aspect of a profound knowledge that requires appreciation of a system, knowledge about variation, theory of knowledge and an understanding of psychology - individual and social. Improvement in business and industry is not the result of statistics, of theory or even of psychology. The purpose of profound knowledge is to provide leaders with the tools they need to determine where and how to exercise leadership.

Part four: Senior Seminar in Leadership and Human Behavior

Concentrated analysis is the key to deep understanding in any field. A senior seminar is an occasion to analyze ideas in depth. The seminar approach makes students responsible for their own learning, using the teacher as a guide and resource person. The seminar technique prepares students to take charge of their own learning and career development after graduation.

Business practice and human history offer examples of success and failure in leadership. The human dimensions of leadership are forged in principle and applied in behavior. Leadership is an art but successful leadership can be studied scientifically by examining the principles and purposes that guide successful leaders and the attributes that characterize their behavior.

This seminar will examine the principles of effective leadership and inquire into their application. The texts will be a starting point. Case studies from history and from business will offer opportunity to consider principles applied. Cases will give students an opportunity to examine the theory and the results of leadership from many viewpoints: tactical, strategic and ethical. The first cases will be provided by the teacher as the basis for seminar dialogues. Each student will then choose two cases as the basis for a semester project, one drawn from history and one drawn from contemporary business.

Required literature:

- Deming, W. Edwards. 1993. *The New Economics for Industry, Government, Education*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering, 240 pp., pbk.
- DePree, Max. 1989. *Leadership is an Art*. New York: Dell, 147 pp., pbk.
- Hammer, Michael and James Champy. 1993. *Reengineering the Corporation*. New York: Harper Collins, 232 pp., pbk.
- Norman, Donald A. 1990. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday, 257 pp., pbk.
- Peters, Tom. 1994. *The Tom Peters Seminar*. New York: Vintage Books, 320 pp., pbk.
- Rost, Joseph C. 1991. *Leadership for the 21st Century*. New York: Praeger, 220 pp., pbk.
- Semler, Ricardo. 1994. *Maverick*. London: Arrow, 321 pp., pbk.

Supplementary literature:

- Bass, B. M. 1985. *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bowman, C. 1990. *The Essence of Strategic Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Deming, W. Edwards. 1986. *Out of the Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: Cambridge University Press, 505 pp., hd.
- Halberstam, David. 1987. *The Reckoning*. New York: Avon, 783 pp., pbk.
- Kouzes, James M. and Barry Pozner. 1991. *The Leadership Challenge*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 360 pp., pbk.
- Musashi, Miyamoto. 1992 *The Book of Five Rings*. Victor Harris, trans. New York: Outlet, 92 pp, pbk.
- Reitan, Inger Marie. 1996. *Different Times, Different Leaders*. Unpublished master's thesis. Oslo: The Norwegian School of Management School of Marketing, 101 pp., pbk.
- Walton, Mary. 1986. *The Deming Management Method*. London: Mercury, 254 pp., pbk.

Temastudier

Kurs:	TEM 9060 Temastudier
Studium:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år
Kursansvarlig:	Enkelte medlemmer av faglig stab
Semester:	Vår (8. sem.)
Vekttall:	10

Mål

Temastudiene tar opp problemer i tilknytning til de forskningsprosjekter som er igangsatt ved NMH. I denne sammenheng legges det vekt på å vinne ny viten ved å ta opp temaer som er praktisk eller teoretisk relevante. Temastudiene angriper aktuelle problemområder fra en tverrfaglig angrepsvinkel, hvor man trekker på kunnskaper fra fagområder som markedsføring, økonomiske fag og adferdsfagene.

Temastudiene har som mål å gi studentene dypere innsikt i og forståelse av de problemer og utfordringer bedrifter og organisasjoner står overfor. Studentene skal få øvelse i å arbeide selvstendig og problemorientert. Dette stiller krav om bred innsikt i teori og metode. Det er et mål å skape et handlingsorientert faglig engasjement da det legges opp til at temastudiene skal inneholde en vekslende mellom teori og praksis.

Undervisning

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

En del av studieopplegget kan knyttes til fellesforelesninger. Her vil medlemmer av NMHs faglige stab og eventuelle gjester holde forelesninger og/eller seminarer innen spesialområder. Studenten har krav på inntil 5 timer individuell veiledning.

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

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

Aktuelle temaområder for 8. semester vil bli presentert etter studiestart i 7. semester. Studentene skal velge temaområde i løpet av første del av høstsemesteret.

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

Emner

Generelt vil temastudiene omfatte følgende:

- Presentasjon og diskusjon av vesentlige problemstillinger og perspektiver. Studenter som reiser et generelt problem blir tvunget til å reise nye og mer spesifiserte problemstillinger, og på denne måten vinne innsikt i spørsmålet.
- Gjennomgang av litteraturen på området for å vinne teoretisk innsikt om emnet.
- Metodediskusjon: Spørsmålet om valg av undersøkelsesmetode m.m.

- Analyse og tolkning av data innhentet via casestudier, enkle empiriske undersøkelser o.l.
- Dokumentasjon av arbeidet kan skje løpende i form av papers o.l. og i form av en rapport.

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

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

Evaluering

Individuell temaoppgave.

Pensum

Obligatorisk fellespensum fastlegges av den enkelte kursansvarlige.

Kursbeskrivelser for nytt 4. år

1997 - 1998

Research and Writing for the Thesis

KURS:	Researching and Writing the Thesis
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998
Fagansvarlige:	Ken Friedman, Johan Olaisen, Line Kristoffersen
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (7. sem.)
Vekttall:	2

Objective

This course is designed to equip master's candidates with research, writing and presentation skills for the sivilmarkedsfører temastudie. The sivilmarkedsfører is translated into English as the master's degree in marketing and management. The temastudie is a thesis project that completes a master's degree. Master's candidates must also participate in an oral examination, and this seminar includes preparation for orals.

The seminar is built on a series of learning experiences in these areas:

- Survey of research methods
- Planning research projects
- Managing research projects
- Scholarly writing
- Persuasive writing
- Presentation skills

An important goal of this course is an opportunity to practice and master the eight criteria of evaluating thesis projects at the Norwegian School of Marketing:

- 1) choice of subject and problem
- 2) formulation of the problem
- 3) logical development and disposition of the subject
- 4) choice of methodology
- 5) priorities
- 6) analysis and evaluation
- 7) proper use of sources and references
- 8) language

9

We will first survey the varieties of research methods with which students may work in pursuing their thesis projects. We will then explore the ways in which research projects are planned and executed. We will finally begin to apply some of these issues to the development of class projects. Where individual specialization faculty wish to do so, these projects may be coordinated with projects required for specialization classes.

People judge scholarly and professional writing on clarity and conceptual elegance. Effective scholarly writing requires several rhetorical skills. First is the ability to write with clear, intelligent structure. Second is the ability to manage the politics of knowledge, using references and authoritative sources to support the logic of an original contribution. Third is the ability to handle the formal mechanics of style, sources and physical format.

This course will study examples of excellent writing by leading scholars. We will use critical theory and hermeneutics to see why these examples are excellent and to understanding how good writing works. Finally, students will learn how apply their understanding to their own projects at the Norwegian School of Marketing.

This course will be taught in English. An important optional purpose of the course is the development of English-language writing and editing skills. English is the world's leading language for business and scholarship. Two of the fagansvarlige have extensive international writing, editing, and teaching experience. This experience will help students improve their use of English. While most NMH students read and speak English, they lack the ability to write English at the graduate school level. This course will use reading and speaking skills to build skill in written English and presentation techniques. The research and writing skills that students master in this course are also applicable to good writing in Norwegian. This course will also serve as effective preparation for students who write their thesis in Norwegian.

This is a capstone course. It will help students to integrate the many areas of learning and knowledge they have experienced in previous courses at the Norwegian School of Marketing. This integrative experience will take place in the same semester as specialization courses. These two courses together will give fourth-year students the platform of integrated skills and knowledge needed for a successful master's thesis.

Norwegian language writing option

Those who are unable to write in English may deliver projects in Norwegian by special agreement with faculty.

Attendance

Attendance is required for this class. Class participation, presentation of written assignments and an oral presentation are required for the final grade.

Class Meetings and Colloquium Groups

This course is based on sixty hours of class meetings plus several hours of exercises in colloquium groups.

Required Reading for Research and Writing Skills

Johannessen, Jon-Arild and Johan Olaisen. 1996. *Prosjekt*. Bergen: Fagbokforlaget. 232 pp., pbk.
Robson, Colin. 1993. *Real World Research. A Resource for Social Scientists and Practitioner-Researchers*. Oxford: Blackwell. 509 pp., pbk.
Strunk, William, Jr. And E. B. White. 1979. *The Elements of Style*. New York: Macmillan, 92. Pp., pbk.

Required Reading for Presentation Skills

Anholt, Robert R. H. 1994. *Dazzle'em with Style*. New York: W. H. Freeman and Company. 200 pp., pbk.

Recommended Reference Tools

Merriam-Webster, Inc. 1993. *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. Tenth edition. Springfield, Massachusetts. 1559 pp., pbk.

Recommended Examples of Good Scholarly Writing for a Broad Audience

Drucker, Peter. 1989. *The New Realities*. London: Mandarin.
Waldrop, M. Mitchell. 1992. *Complexity: The Emerging Science at the Edge of Order and Chaos*. New York: Simon and Schuster.

Recommended Examples of Good Scholarly Writing for an Academic Audience

A specific compendium of good examples will be developed with seminar students each year.

Recommended Literature on Research

Alvesson, Mats and Kaj Sköldbberg. Tolkning och refleksjon: Vetenskapsfilosofi och kvalitiv metode. Lund: Studentlitteratur, 402 pp., pbk.

Blumer, Herbert. 1986. Symbolic Interactionism: Perspective and Method. Berkeley: University of California Press, 208 pp., pbk.

Markedsplanlegging

KURS:	Markedsplanlegging
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998
Fagansvarlig:	Gorm Kunøe
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (7. sem.)
Vekttall:	2

Mål

Fokusering på markedsorientering har i de senere årene gitt planleggingen av markedsføringsaktiviteter en sentral rolle som beslutningsgrunnlag for realisering av bedriftens omsetningsmål. For å fungere som profesjonell markedsfører, må man være istand til å kunne utvikle en totalplan for alle markedsrettede aktiviteter. Derfor tilstrebes det i kurset 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. Kurset tar mål av seg til å lære studenter i markedsføringsfaget en del spilleregler for hva en god markedsplan er. Det forventes at studenten så tidlig i semestret som mulig skaffer seg en oppdragsgiver for å utvikle en markedsplan for vedkommende virksomhet. Forståelse av markedssystem til bruk i markedsplanarbeidet har en sentral plass i kurset.

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:
5. Ledelse, styring og kontroll.
6. Informasjonssystemer og markedsplanlegging.
7. Oppsummering for helhetsforståelse.

Undervisning

Kurset blir gjennomført over 60 undervisningstimer som forelesninger, drøftelser og casearbeider.

Evaluerings

Kurset evalueres gjennom et prosjektarbeid som er en integrert del av undervisningsprosessen.

Pensum

- Kunøe, Gorm. 1996. *Markedsplanlegging II - perspektiv, plan og prosess*. ScanForum Forlag a.s. Oslo. (133 sider)
- Kunøe, Gorm. 1993. *Artikkelsamling om markedsplanlegging*. NMH. Oslo. 14 artikler. (296 sider).

Anbefalt litteratur

- Kunøe, Gorm og Berger, Jan Gisle. 1993. *Praktisk Markedsplanlegging*. ScanForum Forlag a.s. Oslo.
- Kunøe, Gorm. *Norske Markedsplaner - casesamling*. 1994. ScanForum Forlag a.s.
- Greenley, Gordon. 1986. *The Strategic and Operational Planning of Marketing*. The McGraw- Hill

Marketing Series .

Håkansson, Håkan og Snehota, Ivan.1976. *Marknadsplanering, ett sätt at skape nya problem?* Studentlitteratur. Lund.

Luck, D., Ferrell O.C., og Lucas G.H. 1989. *Marketing Strategi and Plans*. 3th edition, Prentice-Hall Inc. Parson, M. J., og Culligan, M.J.1986. *Bedre planlegging*. Bedriftsøkonomens Forlag.Oslo.

Entreprenørskap

KURS: **Spesialisering: Entreprenørskap**
STUDIUM: **Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998**

Fagansvarlig(e): Leif Christer Andersson og Harry Nyström

Institutt: NMH

Semester: Høst (7. sem.)

Vekttall: 6

Mål

Spesialiseringen omfatter entreprenørskap, SMB og lokal næringsutvikling og retter seg til de studenter som vil arbeide eller utvikle sine kunnskaper innenfor de nevnte fagfelt. Etter gjennomført spesialisering skal studentene ha en forståelse av fagfeltene og kunne bruke moderne ledelsesfilosofier og teknikker på disse. Spesialiseringen tar videre sikte på å utvikle analytiske og funksjonelle ferdigheter for å kunne håndtere omgivelseskravene til entreprenørskap, SMB og lokal næringsutvikling. Et ytterligere mål er at studentene skal kunne analysere problemer og utvikle løsninger innenfor fagfeltene.

Spesialiseringens primære fokus er på entreprenørskapets rolle og mekanisme innenfor SMB-sektoren og lokalsamfunnet/distriktet.

Se forøvrig målene til det enkelte delkurs

Undervisning

Spesialiseringsretningen byr på totalt 120 undervisningstimer. Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops.

Evaluerings

Individuell skriftlig eksamen for de tre delkursene med obligatoriske innleveringer av oppgaver underveis.

DELKURS 1: ENTREPRENØRSKAP

Mål

Kurset tar sikte på å gjøre studentene kjent med sentrale perspektiver, modeller og begreper innenfor entreprenørskap og ledelse. Det legges også opp til å skape entreprenørielle holdninger blant studentene.

Emner

- Omgivelseskrav
- Perspektiver på entreprenørskap
- Kreativitet
- Entreprenøren og entreprenørskap
- Entreprenøren i samfunnet
- Samarbeid/Nettverk
- Ledelse
- Forretnings- og vektsideer

Evaluering

Se eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

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

Normann, R.: *Skapande företagsledning*. Stockholm, Sverige: Bonniers, 1989.

Arbnor, I. & Grafstrøm, G. (red.): *Affærskvalitet som Livside*. Brøsar, Sverige: Førlagshus Øster om Leden. 1993.

Sexton, D. & Kasarda, J.D.: *State of the Art of Entrepreneurship*. Hampshire, England: PWS Publishing. 1992.

Fry, F.I., *Entrepreneurship: A Planning Approach*, Minn/St.Paul, West Publishing, 1993.

Garnes, Å, *Entreprenørskap ogforretningsutvikling*, Universitetsforlaget, Oslo, 1995.

DELKURS 2: SMÅ -OG MELLOMSTORE BEDRIFTER OG MARKEDSFØRING

Mål

Kurset tar sikte på å gjøre studentene kjent med SMB-foretakenes rolle i Norge og Europa og gi en innsikt i det teoretiske og praktiske grunnlag for arbeidet med å markedsføre et SMB-foretak og dets produkter/tjenester.

Emner

- Trekk ved SMB-foretak
- Omgivelsesskrav
- SMB i Norge
- SMB i Europa
- Markedsføring
- Økonomi/finans
- Informasjonssystemer/databaser/informasjonsledelse
- Internasjonalisering

Evaluering

Se eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

Cook, K.J.: *AMA Complete Guide to Small Business Marketing*. Chicago, USA: American Marketing Association. 1993

Boye, K. & Kinserdal, A.: *Små og mellomstore bedrifter i Norge - en analyse av betydning, Lønnsomhetsforhold og kapitalforhold*. Bergen: SNF. 1992.

First Annual Report 1993 - The European Observatory for SMEs. Zoetermeer, Holland: EIM Small Business Research and Consultancy.

DELKURS 3: INTERNASJONALISERING AV SMÅ-OG MELLOMSTORE BEDRIFTER

Mål

Også mindre bedrifter vil i økende grad måtte forholde seg til internasjonal konkurranse. Kurset gir en innføring i forhold som påvirker særlig SMBs muligheter for å lykkes i denne konkurransen.

Emner

- Det norske perspektivet og produkt/markedsbeslutninger
 - Valg av produkt
 - Tilpasning av produkt
 - Analyse og valg av marked
- Eksport og Lisensiering
 - Direkte eksport
 - Indirekte eksport
 - Typologi
 - Lønnsomhetsanalyse
 - Beskyttelse
 - Forhandling og avtaleformulering
 - Globale aspekter
- Internasjonaliseringsstrategi
 - Risikoanalyse
 - Lønnsomhetsanalyse
 - Typologi
 - Forhandlinger
 - Sammenlignende analyse
 - Tommelregler
 - Globale aspekter
- Markedsplanen og globalisering
 - Segmentering
 - Prissetting
 - Promotion/Reklame
 - Strategi i det globale foretak
 - Globale aspekter
- Kulturinnvirkning på internasjonalisering
 - Kommunikasjon på tvers av landegrensene
 - Forhandlingsteknikk på tvers av landegrensene
 - Kulturforståelse
 - Globale aspekter

Evaluering

Se eget avsnitt innledningsvis.

Pensum

Luostarinen, R. and Welch, I.: *International Business Operations*. Helsinki 1990. Yip, G. (oversatt og tilpasset av J.Roos og G.von Krogh): *Global Strategy*: Dublin: Green Valley University Press, 1994.

Anbefalt litteratur

Mort, D.: *European Market Information, A handbook for mcnagers*. London: Financial Times, Pitman Publishing, 1992.

Informasjons- og kommunikasjonsledelse

KURS: **Spesialisering: Informasjons- og kommunikasjonsledelse**

STUDIUM: **Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998**

Fagansvarlig: Johan Olaisen

Semester: Høst (7. sem)

Vekttall: 6

Mål

Mange bedriftsledere erkjenner at det stilles stadig økende krav til kundeservice og utvikling av produktløsninger for spesielle markedssegmenter. Tiden fra en mulighet eller et problem oppstår til en løsning må foreligge blir stadig kortere. Mange beslutninger blir også mer komplekse og krever et bedre informasjonsgrunnlag. For å møte de nye markeds krav opplever et stigende antall bedrifter at tradisjonelle funksjonsområder som markedsføring, produksjon og produktutvikling må integreres mye bedre. En vellykket integrering er avhengig av informasjonssystemer, internt i bedriften såvel som eksternt. Effektiv forretningsutvikling krever derved strategisk og målstyrt utvikling og bruk av informasjonssystemer. Som brukere og hovedansvarlig for kvaliteten i bedriftens informasjonssystemer kan ikke ledere lenger delegere dette ansvaret til EDB-eksperter. Hovedkonklusjonen er at forretningsbehov styrer teknologibruk.

NMH tilbyr her en spesialisering som gir deg forståelse for hvordan innføring og bruk av informasjons- og kommunikasjons-systemer bør planlegges og kontrolleres slik at bedriften kan oppnå konkurransefortrinn. Spesialiseringen gir et godt grunnlag for å forstå strategi, organisasjonsstruktur, kompetanse og teknologi/innovasjon i forhold til utvikling av vellykkede kommunikasjons- og informasjonsstrategier.

Evaluerings

Fagoppave i grupper på inntil 5 studenter, 60% av karakter. Skriftlig eksamen, 40% av karakter.

Delkurs/emner

Spesialiseringen er delt inn i fire hovedemneområder på 2 vekttall hver. 2

DELKURS 1: STRATEGI OG LEDERSKAP

Med utgangspunkt i strategi og lederskap fokuserer dette delkurset på kriterier for effektiv informasjons- og kommunikasjons-strategi .

DELKURS 2: ORGANISASJONSSTRUKTUR OG ORGANISASJONSKULTUR

Delkurset setter betydningen organisasjonsstruktur og organisasjonskultur har for Informasjons- og kommunikasjonsledelse i fokus.

DELKURS 3: HUMANKAPITAL

Med utgangspunkt i forskning innenfor kunnskapsintensive organisasjoner settes den menneskelige faktor i fokus.

DELKURS 4: TEKNOLOGI OG INNOVASJON

I dette kurset appliseres innovasjonsteori innenfor informasjons- og kommunikasjonssektoren

Undervisning

Spesialiseringretningen byr på totalt 120 undervisningstimer. Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops.

Pensum

- Goodman, M.B. 1994, *Corporate Communication. Theory and Practice*, New York: State University of New York Press.
- Edwards, Chris, Ward, John, and Bytheway, Andy, 1991, *The Essence of Information Systems*. New York, NY: Prentice Hall.
- Fulk, Janet and Steinfield, Charles (Eds), 1990, *Organizations and Communication Technology*. Newbury Park, CA: SAGE Publications.
- Keen, Peter G., 1991, *Shaping the Future: Business Design through Information Technology*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Allen, T.J. and M.S. Morton, *Information Technology and the Corporation of the 1990s*, Research studies, Oxford University Press, 1994.
- Rogers, E.M. *Diffusion of innovations*, 4th ed., Free Press, 1989.
- Zuboff, S. *In the age of the smart machine*, Free Press, 1989.
- Womack, J.P., D. Jones, og D. Roos, *The machine that changed the world*, Macmillan, 1990.
- Quinn, J.B. *The intelligen enterprise*, Free Press, 1989.
- Olaisen, J., E. Much-Petersen, og P. Wilson, *Information Science - The development of a dicipline*, Scandinavia University Press, 1996.

Leadership and human behavior

KURS:	Spesialisering: Leadership and human behavior
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998
Fagansvarlig:	Ken Friedman
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (7. sem.)
Vekttall:	6

Goal

Leadership is vital in an era that calls for innovation. It is a specific discipline that offers skills for organizational survival in changing times. Nordic firms are small on a world-wide basis and cultural factors in Norden can be a competitive advantage or a problem. The democratic workplace is a strength when consensus can be built and an obstacle to innovation when employees object to change. Understanding human behavior and applying that knowledge through effective leadership is an important key to success.

The specialization in leadership is based on research and practical work, emphasizing basic skills for learning and leadership. The primary role of the teacher for advanced students is that of learning facilitator. This program offers the working skills and thinking skills that help students teach themselves in a world where knowledge changes constantly and learning on the job is the key to success.

Part one: Leadership: Theory and Application

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.

While leadership can be described by theory, there is no common agreement on principles. Recent research in human behavior offers some indications of the ways in which leaders work – and the ways in which leaders fail.

This course will examine several theories and principles of leadership. Since leadership is developed and experienced in the arena of practical life, the course will also examine applied leadership through contact with successful leaders and in case studies. Students will be encouraged to develop a theory of leadership as a semester project.

Attendance & Assessment

Attendance is mandatory in this course. The assessment consists of a semester-long term paper. The term paper may be written individually or in groups of two or three students. Class participation, case study and workshop activities are required as preparation for the final project and the final grade.

Course structure

The course is developed through a total of 84 hours of classroom experience in addition to group work and external assignments. The course is taught in English and all class work is conducted in English. Supplementary help in English is provided when necessary.

Part two: Change Management: Leadership in Action

The world changes, and changing times mean that successful companies must change to survive and grow. The fact is that the vast majority of organizations are unsuccessful. Other courses address the external factors that lead to success or failure: technology, financial conditions, taxation, marketing and more. This course examines a central internal issue that affects every organization: how the organization itself faces and masters change.

Change management is a significant aspect of leadership, a special field within the larger context of leading people toward success. It addresses the need to reengineer the company, considering every aspect of processes and products. Change management is more difficult than other forms of leadership. Change generally takes place in times of crisis and is itself a cause of anxiety and stress. This course explores the ways in which successful change takes place, drawing on research and on the practical experience of experts in the change management process.

Part three: Human Behavior in Designing Product, Service and Process

This part of the course considers the way we design the world around us: the products and services we create, and the organizations that we create to produce them. We will start with the artifacts that we shape for our customers and the services we shape for our clients through the lens of cognitive psychology and human behavior. Then we will look deeply into the work and thinking of W. Edwards Deming.

W. Edwards Deming was one of the most respected business professors and management consultants of our century. Trained as a physicist and mathematician, this renowned expert in statistical quality control is best known as the man responsible for helping Japan attain its current status as a wealthy, industrial power. While trained in the use of numbers, Deming objected to inappropriate quantification and organization on the basis of numerical and percentile objectives by managers who do not understand the proper uses of statistical control. Deming saw statistics as one aspect of a profound knowledge that requires appreciation of a system, knowledge about variation, theory of knowledge and an understanding of psychology - individual and social. Improvement in business and industry is not the result of statistics, of theory or even of psychology. The purpose of profound knowledge is to provide leaders with the tools they need to determine where and how to exercise leadership.

Part four: Senior Seminar in Leadership and Human Behavior

Concentrated analysis is the key to deep understanding in any field. A senior seminar is an occasion to analyze ideas in depth. The seminar approach makes students responsible for their own learning, using the teacher as a guide and resource person. The seminar technique prepares students to take charge of their own learning and career development after graduation.

Business practice and human history offer examples of success and failure in leadership. The human dimensions of leadership are forged in principle and applied in behavior. Leadership is an art but successful leadership can be studied scientifically by examining the principles and purposes that guide successful leaders and the attributes that characterize their behavior.

This seminar will examine the principles of effective leadership and inquire into their application. The texts will be a starting point. Case studies from history and from business will offer opportunity to consider principles applied. Cases will give students an opportunity to examine the theory and the results of leadership from many viewpoints: tactical, strategic and ethical. The first cases will be provided by the teacher as the basis for seminar dialogues. Each student will then choose two cases as the basis for a semester project, one drawn from history and one drawn from contemporary business.

Required literature:

- Deming, W. Edwards. 1993. *The New Economics for Industry, Government, Education*. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology, Center for Advanced Engineering, 240 pp., pbk.
- DePree, Max. 1989. *Leadership is an Art*. New York: Dell, 147 pp., pbk.
- Hammer, Michael and James Champy. 1993. *Reengineering the Corporation*. New York: Harper Collins, 232 pp., pbk.
- Norman, Donald A. 1990. *The Design of Everyday Things*. New York: Doubleday, 257 pp., pbk.
- Peters, Tom. 1994. *The Tom Peters Seminar*. New York: Vintage Books, 320 pp., pbk.
- Rost, Joseph C. 1991. *Leadership for the 21st Century*. New York: Praeger, 220 pp., pbk.
- Semler, Ricardo. 1994. *Maverick*. London: Arrow, 321 pp., pbk.

Supplementary literature:

- Bass, B. M. 1985. *Leadership and Performance Beyond Expectations*. New York: Free Press.
- Bowman, C. 1990. *The Essence of Strategic Management*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Deming, W. Edwards. 1986. *Out of the Crisis. Quality, Productivity and Competitive Position*. Cambridge: Cambridge University Press, 505 pp., hd.
- Halberstam, David. 1987. *The Reckoning*. New York: Avon, 783 pp., pbk.
- Kouzes, James M. and Barry Pozner. 1991. *The Leadership Challenge*. San Francisco: Jossey-Bass, Inc., Publishers, 360 pp., pbk.
- Musashi, Miyamoto. 1992 *The Book of Five Rings*. Victor Harris, trans. New York: Outlet, 92 pp, pbk.
- Reitan, Inger Marie. 1996. *Different Times, Different Leaders*. Unpublished master's thesis. Oslo: The Norwegian School of Management School of Marketing, 101 pp., pbk.
- Walton, Mary. 1986. *The Deming Management Method*. London: Mercury, 254 pp., pbk.



Ledelse av distribusjonskanaler

KURS:	Spesialisering: Ledelse av distribusjonskanaler
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998
Fagansvarlig:	Arne Nygård
Institutt:	NMH
Semester:	Høst (7. sem.)
Vekttall:	6

Mål

Undervisningen i faget distribusjonskanaler berører en del problemstillinger knyttet til måten distribusjonssystemer er organisert på. Hensikten med temaforelesninger er å analysere emner som har betydning for hvor effektivt en distribusjonskanal kan frembringe produkter til konsumentene slik at de blir tilfredse og lojale. Ledelse av distribusjonssystemer betyr derfor både fordeling av funksjoner og roller og etablering av kompensasjonssystemer som reduserer grad av konflikt og stimulerer innsats. Flere emner vil være aktuelle utifra den utvikling vi kan se spor av både internasjonalt og i Norge:

Miljø:	Grønne markeder stiller krav til hele distribusjonssystemet fra produksjonsledd til detaljistledd.
Franchising:	Norge ligger fremst i Europa når det gjelder anvendelse og spredning av franchising.
Private merker og etablering av varemerker:	Utviklingen her tyder både på en maktforskyvning fra produsentleddet ned mot kundene og en posisjonering i det internasjonale markedet. Vi ønsker her å belyse hvordan slike investeringer kan forsvares gjennom måten distribusjon er organisert på.
Konkurransen mellom ulike typer dist.kanaler:	Vi kan observere en økende konkurranse mellom typer av systemer, - f.eks. mellom franchise-systemer, frivillige kjeder og kooperative systemer (f.eks. NKL).
Relasjonsmarkedsføring:	Det påstås at man legger større vekt på langsiktige relasjoner enn kortsiktige transaksjoner.
Total kvalitet:	Totalkvalitet oppnås bare gjennom en funksjon av produktkvalitet som produsenten ofte har hovedansvaret for og servicekvalitet som ofte detaljisten har hovedansvar for.
Hypermarkeder og C-stores:	Nye strategier for å møte kundebehovet i markedet er i sterk vekst, - i særlig grad hypermarkeder og "convenience stores".

Gjennomføring

Kandidatene som skriver innenfor hvert spesifikke emne vil få anbefalt litteratur. Emnene vil også berøres under forelesningene. Det vil også foreleses i metodologiske sider ved tema-arbeid innenfor emnene. I tillegg til rene forelesninger vil studentene også måtte bidra med presentasjoner, diskusjon og innlevering av rapporter.

Undervisning

Spesialiseringsretningen byr på totalt 120 undervisningstimer. Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops.

Evaluering

Individuell eksamen .

Pensum

L.W.Stern og A.I. El-Ansary (1992) *Marketing Channels*, 4.utg. Prentice Hall.

Gripsrud, G. og A. Nygaard, *Markedsføringskanaler, struktur og styring*, Cappelen Akademisk Forlag, 1996.

Troye, S.V. og K. Grønnhaug, *Utredningsmetodikk*, Tano forlag, 1993.

Judd, C.M., E.R. Smith og L.H. Kidder, *Research methods in Social Relations*, Harcourt, Brace Jovanovich Inc., 6th ed., 1991.

Eisenhardt, K.M., *Building theories from case study research*, *Academy of Management Review*. pp. 532-550, 1989.

Bergen, M., S. Dutta, og O. Walker Jr., *Agency Relationships in marketing: A review of the implications and applications of agency and related theories*, *Journal of Marketing*. Vol. 56, pp. 1-24, 1992.

Markedskommunikasjon

KURS: **Spesialisering: Markedskommunikasjon**
STUDIUM: **Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998**

Fagansvarlig(e): Otto Ottesen og Trond Blindheim

Institutt: NMH

Semester: Høst (7. sem.)

Vekttall: 6

Mål

Formålet med spesialiseringen er å gi kompetanse i strategisk helhetsplanlegging av markeds-kommunikasjon i nasjonalt og internasjonalt perspektiv. Det legges også vekt på en semiotisk og kultu-rell analyse av markedskommunikasjonen.

Helhetsperspektivet på markedskommunikasjon omfatter absolutt alle former for kommunikasjon mellom bedrift og marked. Undervisningen gir en helhetlig forståelse av markedskommunikasjonens oppgaver i markedsføringen og dens samspill med bedriftens øvrige strategi. Det fokuseres på de spesielle kommunikasjonsstrategiske utfordringene bedriften står overfor i forbindelse med interna-sjonalisering. Studentene erverver seg teoretisk og praktisk innsikt i hvordan bedriftens kommunika-sjonsoppgaver kan løses på en lønnsom måte gjennom strategisk diagnose og bruk av medie- og utformingsvirkemidlene.

Emner

- Helhetssynet på markedskommunikasjon
- Markedskommunikasjon som ledd i bedriftens totale strategi
- Strategisk helhetsplanlegging - oppgavene i prosessen
- Standard- og transformasjonskommunikasjon
- Betydningen av kjøper- og selgerinitiativ
- Diagnostisering av markedskommunikasjonens oppgaver
- Prioritering og valg av målgrupper
- Innholdsstrategi
- Mediestrategi
- Utformingsstrategi
- Budsjettering og kontroll
- Internasjonal markedskommunikasjon
- Sentraliserte versus desentraliserte markedskommunikasjonsstrategier
- Kultur og markedskommunikasjon
- Markedskommunikasjonens sosiologi
- Semiotikk og retorikk

Undervisning

Forelesninger og seminarer. Det pedagogiske opplegget forutsetter at studentene møter regelmes-sig på forelesninger og seminarmøter. Seminarene skal være lærerstyrt, men meningen er at stu-dentene skal legge frem cases de arbeider med individuelt og i grupper.

Evaluering

Studentene vil ved kursets start få utlevert 10 oppgaver. Studentene velger én av disse oppgavene som han/hun skal arbeide med gjennom hele semesteret. Det vil bli gitt veiledning i seminarer. Oppgaven leveres inn ved semesterets slutt.

Pensum

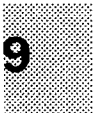
Ottesen, Otto: *Markedskommunikasjon - strategisk helhetsplanlegging for økt lønnsomhet*. Handelshøjskolens Forlag, København 1992. 374 sider.

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

Jensen, Rasmussen and Stigel: *Reklame - kultur*. Alborg Universitetsforlag 1993. Diverse utvalgte artikler. Ca. 100 sider.

Helgesen, Th.: *Markedskommunikasjon - prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 2. utg. Oslo: Bedriftsøkonomens forlag, 1993.

Kompendium med tidsskriftartikler, arbeidspapirer o.l.



Serviceledelse/tjenestemarkedsføring

KURS: **Spesialisering: Serviceledelse/tjenestemarkedsføring**

STUDIUM: **Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998**

Fagansvarlig(e): Brynjulf Tellefsen og Johan Olaisen

Institutt: NMH

Semester: Høst (7. sem.)

Vekttall: 6

Mål

I Norge som i andre land har tjenestesektoren vokst til å bli den dominerende i økonomien. Tjenester har endel særtrekk som gjør at en ikke uten videre kan overføre tradisjonelle markedsførings- og ledelsesprinsipper fra produkt- og industridominert virksomhet. Hensikten med kurset er å gi en oversikt og fordypning i ledelse og markedsføring av organisasjoners tjenester. Studenten vil få innsikt i ikke-materiell verdiproduksjon og transaksjon både innen offentlig, ideell non-profit og privat profitorientert virksomhet, nasjonalt og internasjonalt. Tjenestespekteret som dekkes er bredt. Ved avsluttet kurs skal studenten ha kunnskaper om, og endel ferdigheter i ledelse, utvikling og markedsføring av rene tjenester og tjenester i kombinasjon med varer.

Undervisning

Spesialiseringsretningen byr på totalt 120 undervisningstimer. Undervisningen er en blanding av forelesninger, casearbeid og workshops. Det vil bli invitert gjester fra tjenestesektoren. Forelesningene gjennomføres både av lærere/gjester såvel som av studentene. Studentene løser både tradisjonelle cases og aktuelle uløste problemstillinger i grupper med presentasjon og diskusjon i plenum. Det inngår rollespill med videoopptak i undervisningen. Prosessen setter studenten i fokus, og det er klare krav til deltakelse og forberedelser. Studenten får tilbakemelding på sine prestasjoner i klassen. For å kunne fremstille seg til eksamen må studenten ha bidratt i to forelesninger og to casepresentasjoner som studentens studiegruppe har forberedt. Studenten må også ha vært til stede i minst 75% av timene, og bidratt aktivt i diskusjonene.

Emner

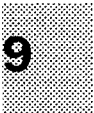
- Teoretisk referanseramme
- Tjenester vs materielle goder
- Strategier for utvikling av tjenesteorganisasjoner
- Ledelse, organisasjons- og personalutvikling
- Tjeneste- og produktutvikling
- Tjenesteøkonomi og økonomistyring
- Markedsføring av tjenester
- Internasjonale tjenester - organisasjons- og markedsføringsutfordringer
- Anvendelsesområder: Ulike tjenestetilbuds natur
- Cases
- Rollespill fra sannhetens øyeblikk - bli kjent med din egen og andres personlighet

Evaluerings

Fagoppgave som løses i grupper på inntil 3 personer

Pensum

- Garvin, D. H. *Managing Quality - The strategic and competitive edge*, Free Press, 1988.
- Edstrøm, H., L.E. Nordbäck, og J.E. Kendahl, *Fornyelsens lederskap*, Norstedt, 1989.
- Gummesson, E. *Relasjonsmarkedsføring*, Bonniers, 1995.
- Alvesson, M. *Ledning av kunnskapsföretag*, Norstedt, 1989.
- Grönroos, C., *Service Marketing*. Lexington Books, 1991.
- Lane, R., *The Market Experience*, Camebridge University, 1991.
- Lovelock, C. H., *Managing Services - Marketing, Operations and Human Resources*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1988 eller senere utgave.
- Lovelock, C. H., *Services Marketing, Cases and Readings*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1991 eller senere utgave.



Bedrift og samfunn

KURS:	Bedrift og samfunn
STUDIUM:	Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998
Fagansvarlig:	Rolf Petter Amdam
Institutt:	Strategi, historie og språk
Semester:	Vår (8. sem.)
Vekttall:	2

Mål

Kurset er et avsluttende kurs i 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.

Undervisning

Kurset gjennomføres med totalt 60 undervisningstimer.

Tematisk oversikt

Hovedtema for kurset er "Sivilmarkedsføreren - morgendagens ledere?"

Dette spørsmålet vil i løpet av kurset bli belyst gjennom tre innfallsvinkler:

- Samfunnsøkonomisk utvikling og karakter, hvor man bl.a. vil vektlegge utdanningens indre forutsetninger for markedsførerrollen.
- Utviklingen av økonomenes samfunnsmessige rolle og moderne forretningskultur, hvor man vil vektlegge økonomenes tidligere erfaringer som bedrifts- og samfunnsledelse.
- Aktuelle økonomiske begivenheter i en historisk sammenheng, hvor man vil ta opp sentrale dagsaktuelle tema for å belyse endringene i det samfunn markedsførere skal arbeide innenfor.

Pensum

Amdam, R.P., Knutsen, S. og Thue, L.: *Bedrift og samfunn*. Bergen: Fagbokforlaget 1996.

Amdam, R.P. og Lange, E. (eds.): *Business in an International Context. Studies in Norwegian Business History*. Oslo: Scandinavian University Press 1994.

Lazonick, W: *Business Organization and the Myth of the Market Economy*. Cambridge: Cambridge University Press 1991. Utvalgte deler.

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

Chandler, A.D., *The Visible Hand - The managerial revolution in American Business*, Harvard Business Review Press, 1977.

Eksamen

Fagoppgave med tilknytning til et emne fra forelesningene.

Innlevering: Ved slutten av terminen.

Kontinuasjon

Ved neste ordinære eksamen i kurset.

Temaoppgaven

KURS: Temaoppgaven

STUDIUM: **Sivilmarkedsførerstudiet, 4. år - ny modell 1997 - 1998**

Fagansvarlig(e): Den ansvarlige for hver spesialiseringsretning

Semester: Vår (8. sem.)

Vekttall: 8

Temaoppgaven

Studentene skal i løpet av 4. studieår skrive en temaoppgave. Oppgaven utføres av to til tre studenter som samarbeider om oppgaven. *individuell?*

Formålet med temaoppgaven

Temaoppgavens tema hentes fra et selvvalgt problemområde, som oftest innenfor studentenes spesialiseringsretning.

Arbeidet med temaoppgaven skal være en læreprosess hvor studenten gis mulighet til faktisk anvendelse av tilegnet kunnskap. Arbeidet tar sikte på å gi studentene kunnskaper og ferdigheter i utredningsmetodikk. Studentene skal kunne bearbeide et bredt formulert problem, og kunne legge frem og gjennomføre en utredning som - innen gitte tids- og ressursrammer - så godt som mulig bidrar til problemets løsning eller gir et godt beslutningsgrunnlag.

Tema for oppgaven

NB. Når det gjelder tema for oppgaven og hvordan man skal komme igang, henvises det til temaseminaret som gjennomføres for hver retning. Seminarene vil starte på høsten i fjerde klasse for at studentene skal komme igang med temaoppgaven. Temaseminaret er obligatorisk og vil fungere som en del av veiledningsopplegget for studentene. Studenter har plikt til selv å finne problemområder som er egnet til temaoppgaver. Forslag leveres veileder, evt. skrives på skjema og veileder godkjenner tema.

Størrelse på arbeidsgrupper

Diplomarbeidet utføres som regel av to eller tre studenter som tilsammen utgjør en arbeidsgruppe. Unntaksvis kan en temaoppgave etter søknad utføres av en student. Begrunnet søknad må leveres til kursansvarlig. *Δ*

Tidsplan

Temaarbeidet er en integrert del av selve studiet. Arbeidet med oppgaven representerer en stor del av arbeidsbelastningen i studiets 4. år.

Evaluerings

Oppgaven skal evalueres av en ekstern sensor og en intern sensor. Temaoppgaven sensureres med en hovedkarakter som skal forsvares gjennom en muntlig eksamen. Den enkelte må ved denne eksaminasjonen dokumentere sin individuelle innsats.

10 Instrukser

Branninnstruks.....	156
EDB innstruks	157

Branninnstruks

DU MÅ GJØRE DEG KJENT MED

- rømningsveier
- alle utganger og nødutganger

DU BØR OGSÅ GJØRE DEG KJENT MED

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

NÅR BRANNALARMEN GÅR

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

NÅR DU OPPDAGER BRANN KAN DU MEDVIRKE VED Å:

1. VARSLE:

Alle som befinner seg i miljøet skal varsles. Bruk manuell brannmelder der det finnes. Resepsjon/vaktmester/ansvarshavende varsles og denne/disse vil varsle brannvesen. Brannvesenet kan også varsles direkte på telefon 110.

2. REDDE:

Er det andre som befinner seg i miljøet og som er avhengige av hjelp bør du hjelpe disse til nærmeste sikre sted.

3. SLUKKE:

Bruk det nærmeste slukkemateriell for å slukke brannen.

4. BEGRENSE:

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

5. VEILEDE:

Veiled brannvesenet hvor det brenner.

NB: HEISEN SKAL IKKE BENYTTES VED BRANN.

FORELESERES ANSVAR

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

EDB instruks

EDB-avdelingen

Leder: Vibeke Thoresen
Data-veileder Hans Petter Malme & Hugo Løvhøiden
EDB-assistentene N.N (studenter)

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

Regler & tips ved bruk av NMH's datautstyr:

- 1) Ta backup av dine arbeidsdokumenter.
- 2) Arkiver ofte når du jobber.
- 3) Manualer kan lånes på biblioteket.
- 4) Om du ikke får printet ut.
Sjekk:
 - Kabler til din maskin.
 - Mangler det papir i printeren?
 - Hjelper ikke dette, tar du kontakt med EDB-assistentene.
- 5) Det er kun lov å printe ut ett eksemplar av dokumentene. Trenger du flere sett skal kopi-maskinene brukes.
- 6) Det SKAL IKKE brukes annet en vanlig papir i printerene. Brukes annet papir eller overheads-ark i printerene uten tillatelse fra EDB-assistentene, medfører dette erstatningsansvar, hvis utstyret går i stykker.
- 7) For å beskytte maskinen mot virus er det viktig at du ikke legger inn programmer på maskinene uten å kontakte EDB-assistenten først.
- 8) Maskinene skal slås av etter bruk.

B

Returadresse:

Norges Markedshøyskole
Trondheimsveien 2
Postboks 4676 Sofienberg
0506 Oslo
Telefon 22 98 50 00



NORGES MARKEDSHØYSKOLE
EN DEL AV BI STIFTELSEN

Trondheimsveien 2, Postboks 4676 Sofienberg, 0506 Oslo. Tlf: 22 98 50 00. Fax: 22 98 51 11
E-post: NMH@bi.no